SPECIAL:
BUCUREȘTIUL OPTIMIST

Forbes România
THE HEART OF BUSSINES

185

IMPERIUL Francizelor

POVESTEA CELUI MAI MARE OPERATOR DE FRANCIZE DIN ROMÂNIA, SPUSĂ ÎN PREMIERĂ, CHIAR DE OMUL CARE A CONSTRUIT ACEST IMPERIU.

08
5 948491 780986
SEPTEMBRIE 2017
14,9 LEI

ZENITH

SWISS WATCH MANUFACTURE SINCE 1865

LEGENDS ARE FOREVER

EL PRIMERO | RANGE ROVER VELAR

www.zenith-watches.com

GALT
orologerie elvetiana

CALEA DOROBANȚILOR 153
GEORGE ENESCU 5
THE GRAND AVENUE AT J.W.MARRIOTT
TEL: 021 318 91 70 • www.ceasuri.ro

Beneficiezi de până la 30 de ani
de utilizare fără griji prin MobiloVan!
www.mercedes-benz.ro/mobilovan
Sprinter
399
Mercedes-Benz Financial Services

Oferta de vară pentru afaceri care nu iau vacanță.

Alege oferta de leasing operațional de la Mercedes-Benz Financial Services pentru Sprinter 314CDI KA cu o chirie lunară de doar 399 euro+TVA, prima chirie majorată în valoare de 2682 euro+TVA și beneficiezi de:

- Durată contract: 48 de luni
- 3 ani garanție fără limită de kilometri
- Asigurare full CASCO inclusă
- Înmatriculare inclusă
- Impozit și taxă de management incluse

Oferta este valabilă până la 30 septembrie. Detalii la centrele autorizate Mercedes-Benz.
www.mercedes-benz.ro/Sprinter

Mercedes-Benz
Vans. Born to run.

Sprinter 314CDI cu pachet BlueEFFICIENCY: consum mixt și emisii de CO_2 începând de la 6,9l/100km, respectiv 180 g/km, cutie manuală.

VICHY
LABORATOIRES

REZULTATE VIZIBILE ÎMPOTRIVA CĂDERII PĂRULUI
DUPĂ 3 SĂPTĂMÂNI*.

DERCOS
TECHNIQUE

[3 BREVETE- 2 STUDII CLINICE]
AMINEXIL CLINICAL 5
Tratament cu acțiune multiplă împotriva căderii părului

Pentru femei

Pentru bărbați

Cercetătorii Dercos au concentrat 20 de ani de expertiză împotriva căderii părului într-o nouă formulă îmbogățită cu cele mai bune ingrediente active ale laboratoarelor noastre, inclusiv **Aminexil**, moleculă recunoscută cu acțiune împotriva căderii părului. Aminexil acționează la nivelul a 5 indicatori cheie pentru un păr și un scalp cu un aspect mai sănătos. După 3 săptămâni, **căderea părului este vizibil redusă**.
Rezultate vizibile, **chiar și după încheierea tratamentului** *

Descoperiți testimonialele consumatorilor satisfăcuți pe www.vichy.ro

Disponibil în două formule, pentru bărbați și pentru femei.

Nr.1 ÎN EUROPA ÎMPOTRIVA CĂDERII PĂRULUI**

FORMULĂ CONCEPUTĂ DE LABORATOARELE VICHY

CU APĂ TERMALĂ MINERALIZANTĂ VICHY
HIPOALERGENICĂ
EFICACITATE DEMONSTRATĂ DE MEDICII DERMATOLOGI
EXCLUSIV ÎN FARMACII

* Test consumatori, 102 femei și bărbați ** IMS Health - Pharmatrend International - Piața produselor împotriva căderii părului - În farmaciile din 8 țări europene inclusiv Franța (+ drogherie), Germania (+ comandă prin poștă), Italia (+ drogherie), Spania (+ drogherie), Elveția, Belgia, Olanda și Austria - Ani 2013, 2014 și 2015, ca valoare și volum.

CUPRINS
SEPTEMBRIE 2017

MEETING POINT

ISTORIA A ÎNCEPUT ÎNTR-UN GARAJ

Pag. 036 Pe 1 aprilie 1976, trei americani lansau Apple, care avea să devină una dintre cele mai de succes companii din lume.

UP&DOWN

DIETA FĂRĂ GLUTEN, CA POTENȚIAL DE AFACERI

Pag. 058 Aproape 14 milioane de lei reprezintă valoarea estimată a pieței de produse fără gluten în România pentru anul 2017.

CORE BUSINESS

DILEMELE FINALULUI DE AN

Pag. 066 Dilemele economiei s-au înmulțit, pe fondul unor cheltuieli bugetare tot mai mari, dar al unor investiții reduse.

Noul *Nespresso* EXPERT & MILK

CONFIGURAT PE MĂSURA PREFERINȚELOR DUMNEAVOASTRĂ

Un espressor automat, ultra-performant, care vă oferă cel mai înalt nivel de confort și ușurință în utilizare pentru prepararea unei cafele excepționale. Alegeți dintre 5 dimensiuni programabile ale ceștii, inclusiv opțiunea Americano și 3 niveluri de temperatură.

Conectat la dispozitivul dumneavoastră mobil prin Bluetooth® Smart Technology.

GOLD AWARD 2017

reddot design award winner 2017

UTILIZAȚI APLICAȚIA SHAZAM PENTRU A AFLA MAI MULTE INFORMAȚII

www.nespresso.com/expert

NESPRESSO. What else?

CUPRINS
SEPTEMBRIE 2017

CORE BUSINESS

ORAȘUL VIITORULUI

Pag.078 Care este legătura dintre educație, orașe inteligente și echilibrul între viața personală și business.

DOSAR

FĂRĂ SURPRIZE

Pag. 104 O vorbă din bătrâni spune că nu e bine să îți pui toate ouăle în același coș. Există însă și excepții de la regulă, iar Transavia este cel mai bun exemplu.

DOSAR

FORMULA COMPLETĂ

Pag. 146 O poveste despre formula pe care două femei de afaceri au găsit-o și, mai ales, pe care au transformat-o într-o rețetă pentru afaceri de zeci de milioane de euro.

RECUNOAȘTE:
AI NEVOIE DE UN PARTENER DE TOP

ŠKODA Superb. Pentru un business bun!

ŠKODA

www.skoda.ro

www.oferteskoda.ro

SPECIAL

CA O IMENSĂ SCENĂ, ORAȘUL

Pag. 156 A Fotografiat orașul de pe cele mai înalte clădiri, arătându-ne o altă față a lui. A redescoperit pitorescul unor case vechi care spun istorii din alte timpuri.

SPECIAL

FOCUS PE GLORIE

Pag. 170 Sony World Photography Awards și-a desemnat câștigătorii ediției cu numărul 10. Marele premiu a revenit belgianului Frederik Buycks.

Forbes România
www.forbes.ro

REDACTOR-ȘEF
IONUȚ BONOIU
ionut.bonoiu@forbes.ro

SENIOR SALES MANAGER
BOGDAN ȘTEFĂNESCU
bogdan.stefanescu@forbes.ro
0744347080

SENIOR SALES MANAGER
ANTONIU MARCU
antoniu.marcu@forbes.ro
0722287273

SENIOR ART DIRECTOR
ANDREI MICHAILOV
andrei.michailov@forbes.ro

ART DIRECTOR
ALEXANDRU DANIEL NECULAI
alexandru.neculai@forbes.ro

SENIOR EDITOR
PETRE BARBU
petre.barbu@forbes.ro

REDACȚIE
ALINA BOTEZATU
alina.botezatu@forbes.ro
IRINA PANĂ
irina.pana@forbes.ro
ATENA ENEA
atena.enea@forbes.ro
BIANCA DOROBANȚU
bianca.dorobantu@forbes.ro
GEORGIANA CIOFDAIA [ForbesLIFE]
georgiana.ciofdaia@forbes.ro

EDITOR FOTO
MARIUS DAN MICHAILOV
marius.michailov@forbes.ro

FOTOGRAFI
ANDRADA MIHĂILESCU
andrada.mihailescu@forbes.ro
MARIUS DAN MICHAILOV
marius.michailov@forbes.ro

bpublishing
the media company

GENERAL MANAGER
RALUCA MICHAILOV
raluca@bppublishing.ro

CREATIVE DIRECTOR
MARCEL POMIAN
marcel.pomian@forbes.ro

PRODUCTION MANAGER
CAMELIA CUCU
camelia.gc@yahoo.com

DIRECTOR EXECUTIV
IRINA IVAN
irina@bppublishing.ro

DISTRIBUTION COORDINATOR
CIPRIAN ULMEANU
ciprian.ulmeanu@bppublishing.ro

SUBSCRIPTION COORDINATOR
MARINA TALPĂ
abonamente@forbes.ro
0371409705

Forbes este editată de SC BP Publishing Media SRL conform contractului de licență cu Forbes Media LLC, 60 Fifth Avenue, New York, New York 10011. FORBES este o marcă înregistrată utilizată conform licenței acordate de FORBES LLC.

ADRESA REDACȚIEI
București, Prof. Dr. Victor Babeș, nr.17, sector 5, cod poștal 050589, tel.: +40 031.428.2248

Auditat de Biroul Român de Audit al Tirajelor, membrul Biroului Internațional de Audit al Tirajelor

ISSN 2066–043X

Life · Forbes 500 · Lifetime · Forbes Kids · Forbes Cars

Tipărit la Radin print, prin reprezentantul exclusiv pentru România 4Colours, www.4colours.ro

FORBES MEDIA
President & CEO: Michael S. Perlis
Chief Operating Officer: Michael Federle
Senior Advisor, International: Tom Wolf

FOUNDED IN 1917
B.C. Forbes, Editor in Chief (1917-1954)
Malcolm S. Forbes, Editor in Chief (1954-1990)
James W. Michaels, Editor (1961-1995)
William Baldwin, Editor (1999-2010)

There is no mystery
about a Girard-Perregaux,
simply more than two centuries of craftsmanship
and a perpetual commitment to perfection.

LAUREATO, STEEL CASE, 42 MM

GP
GIRARD-PERREGAUX
SWISS HAUTE HORLOGERIE SINCE 1791

GALT
orologerie elvetiana

CALEA DOROBANȚILOR 153
GEORGE ENESCU 5
THE GRAND AVENUE AT J.W.MARRIOTT
TEL: 021 318 91 70 • www.ceasuri.ro

EDITORIAL
SEPTEMBRIE 2017

16
achiziții
a făcut până acum rețeaua privată de servicii medicale MedLife, liderul pieței locale de profil.

1
mil. euro
au fost investițiile totale făcute până acum în cadrul bibliotecii Bookster.

15
mil. euro
va investi fondatorul Transavia, Ioan Popa, într-un resort de golf ce va fi deschis în toamnă.

REDACTOR-ȘEF
IONUȚ BONOIU
ionut.bonoiu@forbes.ro

CAPITALISM, FERICIRE ȘI ÎNȚELEPCIUNE

O **DISCUȚIE RECENTĂ** mi-a adus aminte de una dintre cărțile în vogă în ultimii doi ani printre managerii de top din toată lumea – „Sapiens: A Brief History of Humankind", scrisă de istoricul israelian Yuval Noah Harari.

El încearcă să explice cum Homo Sapiens au ajuns să domine lumea: cu aproximativ 70.000 de ani în urmă, Homo Sapiens au suferit o „revoluție cognitivă", care le-a oferit un important avantaj și le-a permis să se răspândească din Africa pe întreaga planetă. Ceea ce a adus succesul a fost capacitatea de a coopera pe scară largă, argumentează Harari. Practic, „oamenii înțelepți" știu să se organizeze ca națiuni, companii și religii, având puterea de a îndeplini sarcini complexe.

El aduce în discuție și câteva dintre momentele esențiale ale devenirii omenirii din prezent, precum revoluția agricolă, despre care spune că este o greșeală. Are dubii și asupra modelului capitalist, pentru că deși „plăcinta" economică a anului 2014 este mult mai mare decât era la orizontul anului 1500, distribuția este atât de inegală încât mulți țărani africani, de exemplu, se întorc acasă după o zi de muncă grea cu mai puțină hrană decât o făceau strămoșii lor în urmă cu 500 de ani.

Un lucru este însă clar, crede autorul. Oricât de mult am regreta vremurile de dinainte de revoluția agricolă sau de apariția capitalismului, nu putem trăi fără ceea ce avem în prezent. Pentru că suntem la finalul vacanței de vară, merită să ne gândim și la câteva întrebări fundamentale pe care le ridică despre fericire. Când în istoria noastră lungă ca Homo Sapiens ne-am simțit cel mai împliniți? Ca vânători-culegători care alergau mamuții? În calitate de fermieri care lucrau solul? Ca țărani temători de Dumnezeu în Evul Mediu? Dar, mai ales, cine suntem noi, ca specie, și încotro ne îndreptăm?

Tradiție și Prestigiu

Celebrează Valorile Românești

Un produs de calitate
Romaqua Group Borsec

1962
este anul
în care a avut loc criza rachetelor cubaneze, confruntare între URSS și SUA.

1982
a fost anul
în care Helmut Kohl a devenit cancelarul Germaniei de Vest

1990
a fost anul
în care cancelarul Helmut Kohl a reunificat Germania

EDITOR-IN-CHIEF
STEVE FORBES
Forbes SUA

REPRESIUNEA LA ADRESA COREEI DE NORD, IMINENTĂ

MOARTEA TERIBILĂ a studentului american Otto Warmber pe teritoriul Coreei de Nord ar trebui să fie catalizatorul care să ducă la o represiune puternică la adresa regimului de la Phenian, din motive de securitate umană și rațională. Din fericire, administrația Trump ia măsuri mult mai drastice decât administrațiile precedente. Când Trump s-a înălnit cu președintele Chinei, Xi Jinping, în aprilie, acesta a făcut presiuni asupra liderului chinez să ia măsuri semnificative pentru a reduce agresiunile Coreei de Nord. Până acum, însă, China nu a făcut acest lucru.

Tocmai de aceea sunt câteva măsuri ce ar trebui luate imediat de către Statele Unite – măsuri cu urmări economice serioase asupra Phenianului și exercitarea presiunilor asupra Chinei pentru a-și respecta angajamentele.

• **Interzicerea completă a călătoriilor cetățenilor americani în Coreea de Nord.** Chiar dacă Departamentul de Stat avertizează cetățenii să nu meargă în Coreea de Nord, acest lucru nu este sinonim cu o interdicție fermă. Fiecare dolar cheltuit în acea țară ajunge direct în mâinile dictatorului Kim Jong-un, care îl folosește pentru activități nucleare și teroriste.

• **Repunerea Coreei de Nord înapoi pe lista țărilor teroriste.** George W. Bush a eliminat țara de pe listă în 2008, sperând să determine Phenianul să-și păstreze promisiunile de a renunța la programele nucleare. Phenianul a încălcat în mod repetat aceste acorduri, pe măsură ce Bill Clinton a început procesul scoaterii de pe listă în 1994. Programul nuclear al Coreei de Nord ia amploare rapid, iar testele cu rachete balistice – care în curând vor ajunge pe tărâm american – au devenit o rutină.

• **Aplicarea unor sancțiuni serioase tuturor băncilor și companiilor care fac afaceri cu Coreea de Nord.** Am început

să facem acest lucru la începutul anilor 2000, iar sancțiunile și-au dovedit eficiența, deoarece Phenianul i-a spus administrației Bush că, dacă ar renunța la sancțiuni, ar fi fost dispus să ajungă la o înțelegere. Sancțiunile au fost slăbite, dar coreenii nu și-au corectat acțiunile.

Oricărei entități financiare sau comerciale care nu se conformează prevederilor ar trebui să-i fie interzis să mai facă afaceri cu Statele Unite. Interdicția ar trebui să ia în considerare companii de pretutindeni – atât din Europa, cât și din China. Băncile care vor încălca înțelegerea ar urma să fie eliminate din rețeaua SWIFT (Societatea Internațională a Telecomunicațiilor Interbancare Financiare), care permite instituțiilor financiare să primească și să trimită informații despre tranzacțiile financiare într-un mod securizat și standardizat. Acest lucru ar împiedica astfel de bănci să facă tranzacții internaționale. Băncile nord-coreene au fost retrase din SWIFT, însă această măsură ar urma să fie aplicată și instituțiilor bancare ce fac afaceri cu coreenii.

• Să permită marinei americane să intercepteze vasele suspecte că transportă arme nord-coreene sau arme cu destinația Phenian, inclusiv componente nucleare. Astfel, ar fi clară hotărârea noastră în ce privește relația cu regimul nord-coreean.

• Îmbunătățirea apărării împotriva rachetelor balistice, având ca obiectiv clar doborârea viitoarelor rachete proveniте din Coreea de Nord. Astfel de măsuri ar reasigura Coreea de Sud, Japonia și alte țări asiatice că sunt protejate și că pacea este menținută în regiune.

Toate aceste acțiuni ar fi dure, însă este timpul ca SUA să ia măsuri împotriva Coreei, așa cum nu a mai făcut-o de mai mult de 20 de ani.

EROUL NEȘTIUT AL RĂZBOIULUI RECE

Istoricii citează adesea trioul format din Ronald Reagan, Papa Ioan Paul al II-lea și Margaret Thatcher drept oameni care au jucat roluri cruciale în înfrângerea Uniunii Sovietice. Însă, un al patrulea nume ar trebui adăugat: Helmut Kohl, care a murit recent, la vârsta de 87 de ani. Când Kohl a devenit cancelarul Germaniei de Vest, în 1982, Uniunea Sovietică era implicată într-o ofensivă cu mize politice foarte mari, menită să distrugă NATO și să câștige Războiul Rece. Moscova a dezvoltat apoi rachete nucleare cu rază intermediară care vizau în primul rând Germania. Scopul: șantajarea acesteia să taie legăturile cu NATO, permițând Uniunii Sovietice să domine Europa.

Dacă Moscova ar fi lansat rachetele în Germania, ar fi intervenit Statele Unite cu un atac nuclear asupra URSS, riscându-și propria anihilare?

La urma urmei, chiar dacă ar fi făcut-o, sovieticii tot ar fi putut să lanseze rachete încât să elimine Statele Unite. Moscova a pariat că direcționarea către Germania a rachetelor cu rază scurtă ar descuraja scopurile americane și i-ar forța pe nemți să încheie un acord cu Moscova, devenind o țară neutră.

Reacția firească a SUA a fost să-și plaseze propriile rachete cu rază intermediară în Germania, care apoi ar fi putut ajunge în Rusia. (Am avut o dată rachete cu rază scurtă de acțiune, amplasate în Turcia, dar le-am lansat în liniște, ca parte a înțelegerii care a încheiat criza rachetelor cubaneze din 1962.) Dar ar fi permis Bonn-ului (pe atunci capitala Germaniei de Vest) toate aceste arme pe pământ nemțesc? Opoziția, care primea bani sovietici și era alimentată de propaganda rusească a spus în mod dur: „Să nu lăsăm țara noastră să devină un tărâm nuclear! Țineți la distanță rachetele americane!".

Cancelarul Kohl a refuzat și a fost ferm: rachetele americane urmau să fie plasate pe teritoriul Germaniei. În ciuda unei presiuni uriașe interne și din partea Moscovei, Kohl nu avea să dea înapoi. Moscova a pierdut marea miză, care a fost mult mai dăunătoare decât retragerea sa din criza rachetelor cubaneze, fiind un factor crucial în pregătirea terenului pentru căderea Zidului Berlinului câțiva ani mai târziu.

Kohl a avut alte două realizări majore. Una dintre ele a fost unirea pașnică a țării după căderea Zidului Berlinului. URSS nu a fost prea încântată de acest lucru și nici Franța sau Marea Britanie.

Însă determinarea lui Kohl a dus la câștigarea sprijinului Statelor Unite și la reducerea opoziției Franței (Kohl s-a străduit ani grei să construiască o relație apropiată cu președintele francez, François Mitterand). În final, nu numai că el a unit Germania de Vest cu cea de Est, dar a determinat și Moscova să fie de acord ca noul stat să rămână în NATO.

Cancelarul a făcut mari eforturi pentru implementarea zonei euro, chiar dacă nemții doreau să își mențină mărcile germane. El credea că instituirea zonei euro ar ajuta Germania să se integreze în restul Europei și voia să facă tot posibilul pentru a evita repetarea a ceea ce s-a întâmplat în prima jumătate a secolului XX. Acesta nu poate fi învinovățit de faptul că, astăzi, majoritatea europenilor (și aproape toți economiștii de pretutindeni) nu prea știu ce înseamnă o politică monetară eficientă.

Kohl a fost cel mai longeviv cancelar german (1982-1998) de după Otto von Bismarck. El a unit Germania în 1990, fără vărsare de sânge. Bismarck a reușit să unifice pentru prima dată Germania, însă prin război.

Fie ca moștenirea lui Helmut Kohl să triumfe în viitor.

CEL MAI CEL. FESTIVAL.

A treia ediție a Festivalului de muzică electronică UNTOLD a marcat un nou record de spectatori. Peste 330.000 de persoane s-au distrat timp de patru zile, la începutul lunii august, în mijlocul orașului Cluj-Napoca. I-au ținut în priză peste 200 de artiști, care au susținut reprezentații pe mai multe scene, plus alte activități. Investiția în ediția de anul acesta s-a ridicat la zece milioane de euro, cu aproape 50% peste cea de anul trecut. Jumătate din investiție a provenit din vânzarea biletelor.

CĂLIN ILEA/UNTOLD

LOBBY

IDEILE MICI DUC LA AFACERI MARI

EXTERN

#ATACTERORIST: BARCELONA

Spania era singura țară mare din Europa care nu se afla sub teroarea atentatelor provocate de Daesh. Până pe 17 august, când, la Barcelona, pe celebra Las Ramblas, o furgonetă a ucis 15 persoane și a rănit peste 100. Bilanțul deceselor poate crește, 20 de persoane fiind rănite grav. Fiind sezon, printre victime se numără cetățeni din 25 de țări (Franța, Germania, Ungaria, România etc.). În ultimul an, atacuri cu vehicule au fost în Franța, Germania, Suedia și Marea Britanie. Atacul a fost urmat, în aceeași noapte, de un al doilea – un autovehicul a rănit șase oameni, la Cambrils, la 120 km sud-vest de Barcelona.

SPORTSMONEY

NOI ECHIPE DE HOCHEI

După un semestru, pe gheața patinoarului Telekom Arena s-au format primele echipe de hochei pe gheață de juniori. Reprezentanții Fundației Ion Țiriac și ai patinoarului le-au prezentat pe primele două: Telekom și Dedeman. Susținute de sponsorii cu același nume, echipele sunt formate din câte 23 de copii, cu vârste cuprinse între 3 și 9 ani. Echipele sunt mixte, o treime fiind fete și două treimi băieți. La acestea se vor mai adăuga patru, care vor fi susținute de Skoda, Allianz-Țiriac, Simona Halep și Ion Țiriac.

MACROECONOMIE

CAMPIOANA EUROPEI

La jumătatea acestui an, România a marcat mai multe rezultate economice pozitive, ca ritm, fiind în topul țărilor din Uniunea Europeană. Cu un avans de 5,7%, în trimestrul al doilea, față de aceeași perioadă a anului trecut, România a avut cea mai mare creștere economică din UE, ca ritm anual. În aceeași perioadă, PIB-ul a crescut cu 2,2% în zona euro și cu 2,3% în UE. În plus, cu o rată anuală de 0,9%, țara noastră a avut, în iulie, una dintre cel mai mici inflații din UE, alături de Irlanda (–0,2%), Cipru (–0,1%), Bulgaria și Finlanda (fiecare 0,6%), precum și Franța (0,8%). Aceste date furnizate de Eurostat sunt sub nivelurile afișate de Institutul Național de Statistică – 5,9% pentru PIB-ul din trimestrul al doilea și 1,4% rata anuală a inflației în iulie.

Noul CIVIC

WELCOME CHALLENGE

www.hondatrading.ro

HONDA
The Power of Dreams

FORBES NETWORK

CE SCRIE FORBES ÎN LUME

FORBES DEȚINE CEA MAI EXTINSĂ REȚEA DE LICENȚE LOCALE ÎNTRE TOATE PUBLICAȚIILE DE BUSINESS, CU EDIȚII ÎN APROXIMATIV 40 DE ȚĂRI DIN LUME.

1 FORBES SUA
2 FORBES ROMÂNIA
3 FORBES ANGOLA
4 FORBES ARGENTINA
5 FORBES ARMENIA
6 FORBES AUSTRIA
7 FORBES ASIA
8 FORBES BRAZILIA
9 FORBES BULGARIA
10 FORBES CEHIA
11 FORBES CHINA
12 FORBES CROAȚIA
13 FORBES DANEMARCA
14 FORBES ESTONIA
15 FORBES GEORGIA
16 FORBES GRECIA
17 FORBES INDIA
18 FORBES INDONEZIA
19 FORBES ISRAEL
20 FORBES JAPONIA
21 FORBES KAZAHSTAN
22 FORBES COREEA
23 FORBES LETONIA
24 FORBES MEXIC
25 FORBES MIDDLE EAST
26 FORBES MONGOLIA
27 FORBES POLONIA
28 FORBES PORTUGALIA
29 FORBES REPUBLICA DOMINICANĂ
30 FORBES RUSIA
31 FORBES SERBIA
32 FORBES SLOVACIA
33 FORBES SPANIA
34 FORBES AFRICA
35 FORBES THAILANDA
36 FORBES TURCIA
37 FORBES UCRAINA
38 FORBES UNGARIA
39 FORBES VIETNAM
40 FORBES AMERICA CENTRALĂ

FORBES SUA

MONEDE VIRTUALE. Cel mai recent număr este dedicat monedei virtuale Ether, rivala Bitcoin, care i-a adus 200 de milioane de dolari lui Olaf Carlson-Wee.

FORBES UNGARIA

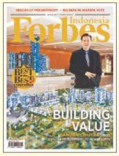
ARTIȘTI. Ediția de august abordează subiecte în ton cu vremea vacanțelor: cei mai bogați artiști maghiari. Pe copertă, András Hajós și Majka Ózdi.

FORBES AFRICA

INSPIRAȚIE. Ediția de august prezintă povestea unuia dintre cei mai bogați oameni din Ghana, Joseph Agyenpong, care a transformat deșeurile într-o afacere.

FORBES INDIA

ANTREPRENORI. Pe copertă sunt doi dintre antreprenorii indieni care au reușit să își construiască de la zero afaceri mari, fără a apela la finanțări externe.



FORBES INDONEZIA

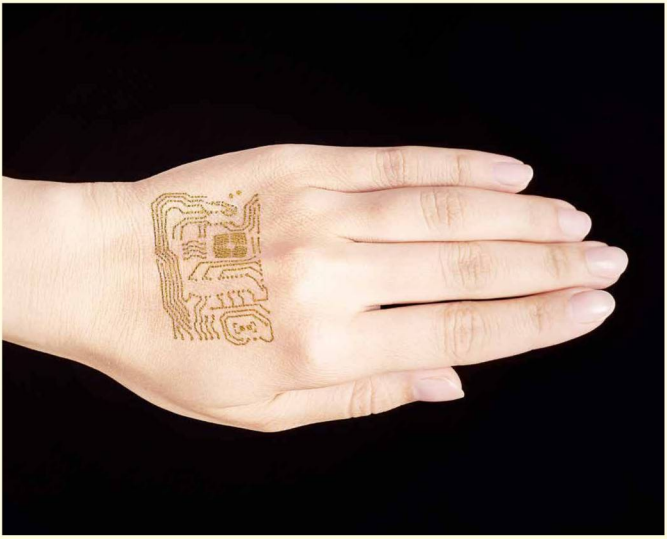
IMOBILIARE. Luna august prezintă topul celor mai mari 50 de companii listate la bursă și povestea restructurării unuia dintre cei mai mari dezvoltatori imobiliari locali.

FORBES PORTUGALIA

SPORT. Vedeta ediției este Rui Vitória, managerul echipei de fotbal Benfica Lisabona, care reușește de doi ani să gestioneze atent activele clubului de sport.

TENDINȚE

FORBES SCIENCE & INNOVATION



SĂNĂTATE

BĂTĂILE INIMII, MĂSURATE CU UN TATUAJ CU HENNA

Oamenii de știință au dezvoltat un senzor care poate fi purtat pe piele, sub forma unui tatuaj cu henna, pentru a monitoriza activitatea musculaturii și temperatura corpului, care nu irită sau inflamează pielea, așa cum o fac majoritatea dispozitivelor existente, potrivit New York Times. Acesta este foarte subțire și ușor și este construit din plasă nanometrică, o împrejmuire de fibre de o mie de ori mai subțiri decât firul de păr, ceea ce înseamnă că poate fi purtat cel puțin o săptămână fără probleme. Dezavantajul este că trebuie înlocuit după fiecare duș.

CONSUM

RESURSELE TERREI, PE AVARIE

Pe data de 2 august a fost marcată ziua în care omenirea a epuizat resursele naturale pe care Pământul le poate oferi într-un an (Earth Overshoot Day). Acest lucru înseamnă că, până pe 31 decembrie, vom folosi resurse care nu se pot regenera. Ca o comparație, se poate spune că oamenirea folosește 1,7 planete Pământ într-un singur an pentru a-și acoperi necesarul de resurse. În urmă cu două decenii, Earth Overshoot Day avea loc mai târziu, la finalul lunii septembrie.

ECOLOGIE

RĂCIRILE BRUȘTE DE CLIMĂ, IMINENTE

Un studiu publicat recent în revista Nature arată încetinirea circulației sistemului de curenți marini din Oceanul Atlantic (AMOC), sistem care are rolul de a regla clima în nordul Europei și în America de Nord: apa mai caldă și mai dulce din Oceanul Atlantic se deplasează spre zona arctică, unde apa este mai rece. Apoi, această apă este dusă de curent spre sud, spre Europa. Prin acest proces are loc și o încetinire a capacității planetei de a transfera căldură de la tropice spre nord.

INTELIGENȚĂ ARTIFICIALĂ

ROBOȚII FACEBOOK AU VORBIT PE LIMBA LOR

Când Bob, un chatbot al Facebook, menit să învețe cum să negocieze prin imitarea tranzacțiilor și a schimburilor comerciale dintre oameni, a fost pus să comunice cu Alice, un alt chatbot, aceștia au început să comunice în propriul lor limbaj, unul inventat, diferit de cel uman. Specialiștii Facebook au oprit dialogul dintre cei doi chatboți. Totuși, proiectul a marcat un pas important spre crearea unui asistent digital personal, susțin cei de la Facebook.

ENERGIE

PANOURI SOLARE ȘI BATERII DE STOCARE MARCA IKEA

Compania scandinavă IKEA vinde clienților din Marea Britanie un set de panouri solare și baterii de stocare a energiei solare, la un preț de până la 7.000 de lire sterline. Bateriile permit oamenilor să stocheze energie solară și să o folosească mai târziu, ceea ce înseamnă că facturile la energia electrică vor scădea cu 70%, iar recuperarea investiției se va face peste 12 ani. Costurile pentru un panou solar au scăzut considerabil în ultimii ani, acum fiind de 100 de ori mai reduse decât în urmă cu 35 de ani.

SPAȚIU

VISUL LUI ELON MUSK, TOT MAI APROAPE

În luna noiembrie, Space X urmează să lanseze cea mai puternică rachetă de pe planetă, Falcon Heavy, iar fondatorul companiei, Elon Musk, a publicat pe pagina sa de Instagram o animație care dezvăluie felul în care ar vrea aibă loc lansarea. Cu această rachetă, CEO-ul Tesla își propune să transporte oameni pe lună și pe Marte. Dacă primele lansări ale rachetei decurg bine, Falcon Heavy ar putea avea misiuni în spațiu în următorii ani.

BIOTEHNOLOGIE

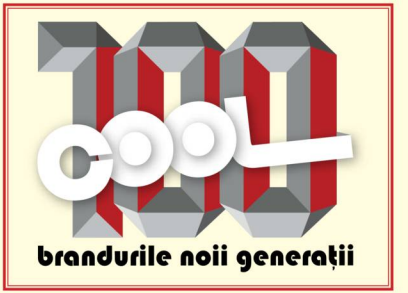
TRANSFORMAREA OCTEȚILOR ÎN MOLECULE DE ADN

Omenirea produce cantități enorme de date la o viteză inimaginabilă, iar tehnologiile de stocare nu pot ține pasul. La fiecare cinci ani, imaginile, videourile și alte date pe care le producem sunt de 10 ori mai multe. Structura ADN poate înlocui cu succes DVD-ul, de exemplu, fiind chiar mai eficient și mai durabil decât acesta. Ideea de stocare a datelor digitale în ADN nu este nouă, însă pentru a putea fi pusă în practică mai trebuie îmbunătățite alte aspecte.

TOP COOL

BĂUTURI ALCOOLICE

FOLOSIM NOȚIUNEA „COOL" PENTRU A DESCRIE, PUNCTUAL, SAU GENERAL, ACELE TENDINȚE EXTREM DE VIZIBILE DE LA O PERIOADĂ LA ALTA, CARE – DEȘI NU ȘTII EXACT DE UNDE VIN ȘI ÎNCOTRO SE ÎNDREAPTĂ – TE FAC SĂ VISEZI, SĂ RIDICI DIN SPRÂNCENE SAU SĂ ZÂMBEȘTI. **TOPUL ANUAL REALIZAT DE FORBES ROMÂNIA** ÎMPREUNĂ CU AGENȚIA DE COOLHUNTING ANTZ OFERĂ O RADIOGRAFIE DE ANSAMBLU A FENOMENULUI „COOL" ÎN ROMÂNIA, DAR ȘI **O PERSPECTIVĂ DE VIITOR ÎN MATERIE DE TENDINȚE**, PENTRU O COMPANIE, „COOL" ÎNSEAMNĂ SĂ REACȚIONEZE ȘI SĂ ACȚIONEZE PROMPT, SĂ FIE MEREU RELEVANTĂ ȘI ÎN PAS CU VREMURILE ȘI SĂ ȘTIE SĂ OFERE NOII GENERAȚII CEEA CE ÎȘI DOREȘTE DE FAPT. **AFLAȚI MAI MULTE DETALII PE COOL.FORBES.RO.**



1 APEROL

Creat în Italia în 1919 de frații Barbieri, Aperolul are 11% alcool și este ingredientul principal din spritz, un cocktail foarte apreciat, la care se adaugă Prosecco și apă minerală.

2 ZĂGANU

Brand de bere artizanală creat de doi români. Denumirea vine atât de la locul unde este produsă, în apropiere de Vârful Zăganu, cât și de la specia de vultur bărbos.

3 CAMPARI

A fost inventat în 1860 de către Gaspare Campari și este unul dintre cele mai cunoscute bitter-uri, cu un gust amărui. Se regăsește în cocktail-uri cu băuturi alcoolice maturate.

4 FINLANDIA

Este o votcă produsă în Finlanda, făcută din apă pură de izvor glaciar și orz cu spicul în șase rânduri, pentru un conținut scăzut de uleiuri naturale.

5 PROSECCO TREVISO

Vin spumant italian, produs în nord-estul Italiei, obținut din soiul de struguri Glera. Este considerată o băutură aperitiv, foarte populară în toată lumea, folosită în diferite cocktailuri.

6 OPRIȘOR

Cramă din Oltenia, situată în județul Mehedinți, întinsă pe 252 hectare cu viță-de-vie. Printre brandurile de vin cunoscute se află: ValDuna, Caloian, La Cetate sau Măiastru.

7 CHIVAS

Este un whisky scoțian, creat în 1801 de frații Chivas vândut inițial într-un magazin de delicatese. În 1843, frații Chivas au devenit furnizori ai casei regale britanice.

8 TIMIȘOREANA

Este prima fabrică de bere din România, aflată în portofoliul Ursus Breweries, cu o istorie de aproape 300 de ani. Timișoreana era, în 2016, cea mai vândută bere din România.

9 HEINEKEN

Gerard Adriaan Heineken a produs pentru prima dată berea cu același nume în 1864. Heineken are în portofoliu branduri precum Ciuc, Bucegi, Strongbow sau Cidru Mândru.

10 CARLSBERG

Bere creată în 1847 în Copenhaga (Danemarca) de J. C Jacobsen, prezentă în România din 1998. Carlsberg este produsă de URBB, care deține și Tuborg, Guiness, Holsten sau Skol.

SPORT

TOPUL CELOR MAI VALOROASE ECHIPE DE FOTBAL DIN LUME

NICIO ALTĂ ECHIPĂ DE FOTBAL NU ȘI-A VALORIFICAT BRANDUL MAI MULT DECÂT MANCHESTER UNITED. ÎN SEZONUL TRECUT, ACEASTA A ÎNCASAT 405 MIL. DOLARI DIN SPONSORIZĂRI ȘI MARKETING, CĂȘTIG CARE A READUS-O PE PRIMA POZIȚIE ÎN TOPUL CELOR MAI VALOROASE CLUBURI DE FOTBAL DIN LUME. MANCHESTER UNITED VALOREAZĂ ACUM 3,7 MLD. DOLARI, MAI MULT CU 11% DECÂT ANUL TRECUT, DEPĂȘIND CREȘTEREA MEDIE DE 3% A CELORLALTE ECHIPE DIN TOP. A CĂROR VALOARE ESTE ÎN JUR DE 1,5 MLD. DOLARI.

Valoarea echipei **WEST HAM UNITED** a crescut cu 17%, reprezentând cea mai mare creștere procentuală din top, ca urmare a renovării stadionului echipei din Londra pentru 900 mil. dolari.

1. CRISTIANO RONALDO
Real Madrid/Portugalia
CÂȘTIGURI TOTALE
93 mil. dolari

2. LIONEL MESSI
Barcelona/Argentina
CÂȘTIGURI TOTALE:
80 mil. dolari

3. NEYMAR
Barcelona*/Brazilia
*Transferat recent la PSG.
CÂȘTIGURI TOTALE
37 mil. dolari

4. GARETH BALE
Real Madrid/Țara Galilor
CÂȘTIGURI TOTALE
34 mil. dolari

5. ZLATAN IBRAHIMOVIC
Manchester United/
Suedia
CÂȘTIGURI TOTALE
32 mil. dolari

		ȚARA	Evoluție (%)	Venituri (mil.$)	Venituri operaționale (mil.$)	Valoare actuală (mil. $)
1	**MANCHESTER UNITED** Familia Glazer	Anglia	11%	765$	288$	3,689$
2	**BARCELONA** Membrii clubului	Spania	2	688	113	3,635
3	**REAL MADRID** Membrii clubului	Spania	–2	688	181	3,580
4	**BAYERN MUNICH** Membrii clubului	Germania	1	657	120	2,713
5	**MANCHESTER CITY** Sheikh Mansour bin Zayed Al Nahyan	Anglia	8	583	162	2,083
6	**ARSENAL** E. Stanley Kroenke	Anglia	–4	520	122	1,932
7	**CHELSEA** Roman Abramovich	Anglia	11	497	52	1,845
8	**LIVERPOOL** John Henry, Tom Werner	Anglia	–4	448	29	1,492
9	**JUVENTUS** Familia Agnelli	Italia	–3	379	58	1,258
10	**TOTTENHAM HOTSPUR** Joseph Lewis, Daniel Levy	Anglia	4	310	68	1,058
11	**PARIS SAINT-GERMAIN** Qatar Sports Investments	Franța	3	578	92	841
12	**BORUSSIA DORTMUND** Evonik Industries, Bernd Geske	Germania	–3	315	26	808
13	**AC MILAN** Li Yonghong	Italia	–3	238	–50	802
14	**ATLETICO DE MADRID** Familia Gil	Spania	16	254	56	732
15	**WEST HAM UNITED** David Sullivan	Anglia	17	213	48	634
16	**SCHALKE 04** Membrii clubului	Germania	–4	249	45	629
17	**AS ROMA** James Pallotta	Italia	12	242	–21	569
18	**INTER MILAN** Suning Commerce Group, Erick Thohir	Italia	–4	199	11	537
19	**LEICESTER CITY** Vichai Srivaddhanaprabha	Anglia	n/a	191	39	413
20	**NAPOLI** Aurelio De Laurentiis	Italia	–4	158	41	379
	MEDIA		3	409	74	1,481

În luna aprilie, miliardarul Silvio Berlusconi a vândut echipa de fotbal **AC MILAN** unui grup de investitori chinezi pentru 800 de mil. dolari

METODOLOGIE: toate câștigurile și cifrele privind veniturile operaționale sunt calculate pe perioada 2015–2016 în dolari, pe baza cursurilor medii de schimb pentru aceeași perioadă. Veniturile operaționale sunt câștigurile brute. Valorile echipelor reprezintă valorile de piață ale acestora (capitaluri proprii plus datorii nete), calculate la cursul de schimb din 24 aprilie 2017.

Evoluție

FORBES 500 UPDATE

DEȚIN ȘI CONDUC AFACERI DE ZECI ȘI CHIAR SUTE DE MILIOANE DE EURO, ANUAL, IAR DE ACȚIUNILE ACESTORA DEPINDE SOARTA CÂTORVA ZECI DE MII DE ROMÂNI – ANGAJAȚII LOR.

01. TRANZACȚIE ANULATĂ
Una dintre cele mai mari tranzacții imobiliare de pe piața locală a fost anulată. Dedeman, deținut de frații **Adrian și Dragoș Pavăl** a renunțat să preia, de la dezvoltatorul israelian AFI Europe, cele cinci clădiri de birouri ale complexului AFI Park din Capitală.

02. ACHIZIȚIE
MedLife, liderul pieței de servicii medicale private din România, a preluat pachetul majoritar de 55% din Spitalul Humanitas din Cluj-Napoca. Odată cu finalizarea acestei tranzacții, afacerea fondată de familia **Marcu** va ajunge la cea de 16-a achiziție.

03. EXTINDERE
AdePlast, producătorul local de materiale de construcții, fondat de **Marcel Bărbuț**, își extinde capacitatea de producție printr-o nouă platformă industrială la Craiova. Până în 2018, compania va construi fabrici și în Cluj, Oradea și Ploiești.

04. CREȘTERE
Grupul de firme Agricola a ajuns, în prima jumătate a anului 2017, la afaceri de peste 322 mil. lei, în creștere cu 6%. Președintele Agricola Bacău, **George Horoi** a afirmat că vânzările de carne de pui stagnează din punct de vedere al volumului, dar cresc din punct de vedere valoric.

05. DEZVOLTARE
Digi Communications, companie prin intermediul căreia omul de afaceri **Zoltan Teszari** controlează afacerea RCS&RDS, a cumpărat Invitel Tavkozlesi, unul dintre cei mai mari operatori de pe piața de telecomunicații din Ungaria. Valoarea tranzacției este de 140 de milioane de euro.

MEDIAFAX foto

powered by BANCA BT TRANSILVANIA®

06. MODERNIZARE
Producătorul de vinuri Jidvei, deținut de **Claudiu Necșulescu**, va investi, anul acesta, 4 milioane de euro pentru modernizarea cramei Jidvei și pentru retehnologizarea parcului de mașini și de utilaje agricole. România este pe locul 6 în UE la producția de vin și pe locul 13 în lume.

07. INVESTIȚIE
Ioan Simion, proprietarul Agroserv Confind, și-a propus să înființeze o fermă de animale pentru a valorifica producția de cereale și semințe oleaginoase. Acesta vrea să construiască un lanț de producție în jurul Agroserv Confind. Anul trecut, compania a avut afaceri de peste 460.000 de lei.

08. PRELUARE
Grupul Teraplast, procesatorul local de PVC, a preluat întreg pachetul de acțiuni al Politub, fabrică de țevi de polietilenă, devenind, astfel, acționarul majoritar al acesteia. Valoarea tranzacției nu a fost anunțată. Aceasta este a treia achiziție din 2017 a companiei deținute majoritar de **Dorel Goia**.

09. REVENIRE
Dobrogea Grup, producătorul de panificație care are în portofoliu brandul Eugenia, deținut de oamenii de afaceri **Mihai Pagnejer** și **Ioan Cezar Muntean**, a reușit să iasă din insolvență după patru ani. Compania a avut datorii de peste 126 milioane lei către 150 de creditori.

10. CONSOLIDARE
Banca Transilvania (simbol bursier: TLV) a anunțat că și-a majorat capitalul social cu aproape 695 de milioane de lei, ajungând la 4 miliarde de lei. Instituția bancară, al cărei președinte este **Horia Ciorcilă**, a urcat anul trecut pe locul doi în topul activelor bancare.

RECOMANDARE

LECTURĂ de BUSINESS

PENTRU CĂ ÎNCĂ SUNTEM CU GÂNDUL LA VACANȚĂ, ADESEA SINONIMĂ CU STAREA DE VISARE, **FORBES ȚI-A PREGĂTIT O SELECȚIE DE CĂRȚI** PENTRU FIECARE DORINȚĂ. FIE CĂ VISEZI SĂ TE ÎMBOGĂȚEȘTI, SĂ FII PROMOVAT, SĂ ÎȚI ÎNTEMEIEZI O AFACERE SAU INTENȚIONEZI SĂ CREEZI UN PRODUS REVOLUȚIONAR, URMEAZĂ PAȘII DE MAI JOS PENTRU A GĂSI TITLUL CĂRȚII CARE TE REPREZINTĂ.

Ce visezi să faci?

Hmm.

How to Be Everything: A Guide for Those Who (Still) Don't Know What They Want to Be When They Grow Up
De Emilie Wapnick

Arme și microchipuri?

Mai mult precum secera și ciocanul.

Oferă-mi libertate sau oferă-mi moarte.

October: The Story of the Russian Revolution
De China Miéville

Să creez ceva revoluționar.

Să fondez o companie.

Mă uit prea mult la Silicon Valley.

În Regiunea Golfului San Francisco?

Posibil.

Nu există nicăun alt loc mai bun.

În niciun caz.

Valiant Ambition: George Washington, Benedict Arnold and the Fate of the American Revolution
De Nathaniel Philbrick

Wild Ride
De Adam Lashinsky

Să investesc în mod inteligent.

Poți să obții informații din interior?

Dacă aș fi putut, nu aș mai fi fost aici.

Cine, eu? Nu.

Poți să te concentrezi?

Black Edge
De Sheelah Kolhatkar

Stai, ce...?

Sunt numai ochi și urechi.

Carpe Diem
De Roman Krznaric

One Mission
De Chris Fussell

Să fiu promovat.

Ești imigrant?

Da.

Nu.

The Emigrant Edge
De Brian Buffini

Compania este a tătălui tău?

Da, el este președintele.

Fac lucrurile în felul meu.

Women Who Work
De Ivanka Trump

Ce povești motivaționale preferi?

Despre armată.

Sportul.

Muzica.

The Captain Class
De Sam Walker

Să mă îmbogățesc.

În mod legal?

Crima nu se pedepsește.

Nu.

Adaptive Markets: Financial Evolution at the Speed of Thought
De Andrew W. Lo

Pe calea cea mai scurtă.

Ești dispus să dispari?

Da.

Exist doar în Dark Web.

American Kingpin: The Epic Hunt for the Criminal Mastermind Behind the Silk Road
De Nick Bilton

Deja am dispărut.

Playing Dead
De Elizabeth Greenwood

Runnin' With the Devil
De Noel Monk, Joe Layden

Nothing but a Circus: Misadventures Among the Powerful
De Daniel Levin

Mereu alături de dumneavoastră

Calitate, încredere, diferențiere
2013 și 2015

Cel mai bun raport calitate/preț din România
2014, 2015 și 2016

Calitate, valoare, imagine, înțelegere nevoi, responsabilitate
2014 și 2015

Lanțul de farmacii Nr. 1 în Calitate
2014 și 2016

Relație de calitate cu clienții
2017

Premiul de excelență în Relațiile cu Clienții 2015
Locul I la categoria Farmacii

Premiul Biz 2014, 2015, 2016 și 2017
TOP 100 cele mai puternice branduri din România

Premiul Capital 2014
Cele mai puternice companii din mediul de afaceri românesc

Brands for Kids by Forbes 2015 și 2016 - Premiul Special pentru calitatea ofertei legate de sănătatea familiei și a copiilor

IONUȚ LUPU
General Manager Honda Trading Romania

Honda și-a dublat vânzările față de 2013

În ultimii 3 ani Honda a afișat o creștere mai mare decât cea a pieței reușind ca în 2016 să atingă borna a 1000 de unități vândute prin revizuirea gamei de modele și adoptând modelul multibrand pentru rețeaua de dealer.

Cum apreciați evoluția pieței auto în ultimii ani?
Piața auto a avut un trend descendent din 2008 până în 2013, când s-a atins buttom lineul,scăzând de la 300.000 de unități la 70.000 de unități, pe fondul crizei economice. Înschimb, din 2014 și până în prezent, s-au simțit semne de revigorare, piața crescând ande an. Problema vine din raportul dintre vehiculele noi și cele second hand. Dacă în 2008, la 3 mașini noi se înmatricula 1 mașina uzată, în momentul de față raportul este invers.

Care au fost principalele elemente ale strategiei comerciale a Honda Trading România în ultimii ani, în contextul în care ați reziliat contracte cu unii dintre dealer ?
Honda Trading Romania începand cu anul 2014, și-a revizuit gama de modele, poziționându-le în funcție de cerințele pieții. În același timp, fiind vorba de un brand de nișă, modelul de business din rețea a fost regândit, păstrând facilitățI 3S în București, unde avem jumătate din vânzări, și astfel de investiții se justifică. În același timp, în provincie, ne-am concentrat pe orașele cu mai mult de 300.000 de locuitori, unde am adoptat modelul multibrand, pentru a face business-ul rentabil pentru dealeri.

Câți dintre dealerii Honda sunt în prezent multimarcă și cum comentați tendința dealerilor de a se orienta către repreznetarea mai multor mărci auto?
În prezent, avem 12 dealeri multimarcă. Orientarea spre businessul multimarcă este o tendință normală pentru dealerii care vând sub 200 de mașini pe an pentru un brand, acesta fiind pragul minim pentru a justifica o investiție 3S. Important în fața clienților, brand-ul să aibă o reprezentare front office, separată de alte brand-uri.

Care sunt în prezent principalele provocări pe care le au dealerii auto pe piața românească?
O primă provocare pentru dealerii auto în piața românească ar fi în a-și menține marjele de profit neafectate de presiunea discount-urilor, indusă atât de mărcile concurente, cât și de clienții care cer oferte pentru același produs de la mai mulți dealeri din aceeași rețea și sunt dispuși sa-și achiziționeze o mașina la 500 de km distanta, pentru un discount sau beneficiu mai mare. În acest context, coeziunerea rețelelor de dealer este foarte importantă. O altă provocare, ar fi în a face față importului masiv de mașini second-hand, nefiscalizat, și care afectează în mod direct vânzarea de mașini noi. Prin înlăturarea timbrului de mediu de la 1 februarie, această problemă s-a acutizat și mai mult.

Cum va influența pe termen mediu și lung digitalizarea schimbarea modelului de business pentru dealerii auto?
Deja simțim influența on-line-ului în business-ul auto. Un client este 'vânat' din ce în ce mai mult prin campanii de digital, întrucât timpul petrecut de clienți pe telefon sau tablet este unul în creștere de la an la an. În același timp, campaniile de digital sunt cele mai eficiente, întrucât permit targetarea exactă a clienților în funcție de criterii bine stabilite, dar și măsurarea eficienței lor prin numărul de leaduri generate și costul per lead.
Este de menționat faptul, că în ziua de azi, un client se documentează în medie 3 ore în mediul online, înainte de a face o vizită la showroom pentru un test-drive.

Care a fost evoluția vânzărilor companiei în ultimii ani comparativ cu cea a pieței auto?
Honda a cunoscut o evoluție a vânzărilor superioară pieții în ultimii trei ani, dublând volumele față de anul 2013 și ajungând pentru prima dată în ultimii nouă ani, la four digit sales, și anume 1000 de unități în 2016.

Care sunt estimările pentru acest an și pe termen mediu? Dar pentru piața auto?
Anul acesta, dorim să ne consolidam cota de piață. Vizăm în continuare vânzări cu patru cifre și estimăm creșterea pieții în mod constant în următorii trei ani, cu un ritm de creștere de 5% pe an.

Cum comentați intențiile și modificările legislative în privința taxării automobilelor?
Eliminarea timbrului de mediu a produs clar distorsiuni în piața auto, înlăturând un obstacol în importul de mașini second hand. Acest lucru va afecta atât vânzarea de mașini noi cât și programul RABLA, taxa pentru timbrul de mediu fiind unul dintre finanțatorii principali ai acestui program. Fiscalizarea importurilor de mașini probabil că ar regulariza această piață gri și ar ajuta în același timp la colectarea de venituri suplimentare la bugetul de stat, veniturI care pot fi folosite în investiții în infrastructură și programe de reînoire a parcului național.

Care sunt așteptările pe care le aveți de la piața auto din Republica Moldova?
Piața din Republica Moldova este una relativ mică, sub 10 000 de mașini pe an, dar care prezintă potențial prin numărul de mașini noi raportat la 1.000 de locuitori. Pentru brandurile japoneze, este o piață cu atât mai interesantă cu cât este focusată pe motorizările pe benzină. Din anul 2015 am început un nou parteneriat cu grupul Autospace, importator și pentru mărcile BMW și Mitsubishi, cu care împreună suntem încrezători că putem crește brandul Honda pe piața din Republica Moldova, aducându-l la o cotă de piață peste media europeana.

Care sunt modelele de la care aveți cele mai mari așteptări în acest an?
Anul acesta lansăm noua gamă Civic, pentru prima dată construită pe aceeași platformă, atât în varianta 5 uși, cât și în varianta 4 uși, și cu două motoare noi turbo, pe benzină, de 1 litru 130 CP și 1.5 litri 182 CP. În toamnă vom lansa noul Type R, un model de succes, mult așteptat de fanii Honda, și nu numai. Acest model va fi disponibil cu motorizarea pe benzină 2.0 litri VTEC Turbo 320 CP.
Modelul HRV, rămâne un competitor important într-un segment al crossover-elor mici, care este în continua creștere. Modelul și-a demonstrat atractivitatea la nivel European, unde cererile clienților au fost peste capacitățile de producție. În momentul de față, modelul este disponibil în România, de la 19.990 cu TVA prin programul Rabla și cu dobândă de 0% prin Honda Finance.
De asemenea, CR-V unul dintre modelele de referință în segmentul Compact SUV este propus cu 2 motorizări inovatoare și eficiente 2.0 litri benzină 155 CP și 1.6 litri diesel 160 CP. Pentru motorizarea diesel este disponibilă cea mai avansată cutie automată cu 9 trepte. Modelul CR-V este disponibil cu o promoție extrem de atractivă: discontul de până la 3 500 Euro (TVA inclus) și cu dobândă de 0% prin Honda Finance.

DACĂ TIMPUL ÎNSEAMNĂ BANI, ATUNCI REGĂSIȚI, DINTR-O PRIVIRE, URMĂTOARELE SUBIECTE DIN ACEASTĂ EDIȚIE

FASTFORWARD

SEPTEMBRIE 2017

042. PRIMUL MILION / **044**. O SUTĂ DE ANI MAI TÂRZIU / **048**. HOBBY VS. AFACERE / **072**. PE DRUMUL CEL BUN / **082**. O LUME A CHINEZILOR / **104**. FĂRĂ SURPRIZE / **110**. DE LA MANUFACTURĂ LA AFACERE GLOBALĂ / **126**. INVESTIȚII ȘI INOVAȚIE / **138**. CERTITUDINILE VIITORULUI / **150**. TOATĂ LUMEA VA FI TAXATĂ* / **166**. DE LA TEORIE LA PRACTICĂ / **184**. ZAANSE SCHANS – ȚINUTUL MORILOR DE VÂNT

AIRFRANCE KLM

DREAM DEALS

Călătorește în toată lumea și explorează locuri minunate!

Ce părere ai despre o plajă superbă, un oraș istoric sau o destinație de iarnă? Asta ar putea fi șansa ta!

KLM Dream Deals – în curând pe **klm.ro**

Royal Dutch Airlines

KLM

iMac

Performanță care depășește imaginația.

Cele mai recente tehnologii grafice, stocare inovatoare și conectivitate
cu o lățime de bandă de două ori mai mare.
Și totul ia viață pe cel mai strălucitor și colorat ecran Retina.

iSTYLE PROfessional services
Authorised Reseller
Authorised Service Provider

www.istyle-pro.ro | office@istyle-pro.ro | Magazinul din Bd. Națiunile Unite nr. 4, bl. 107A, București

STEVE JOBS și STEVE WOZNIAK, în garajul părinților lui Jobs din sudul Californiei.

Istoria Apple a început într-un garaj

PE 1 APRILIE 1976, **STEVE JOBS, STEVE WOZNIACK ȘI RONALD WAYNE** PUNEAU BAZELE APPLE, CARE ÎN DECURS DE PATRU DECENII AVEA SĂ DEVINĂ UNA DINTRE CELE MAI DE SUCCES COMPANII DIN LUME.

Steve Jobs, cel care a adus iPhone-ul în mâinile oamenilor din întreaga lume, nu a avut, inițial, înclinații spre domeniul tehnologic. El s-a născut pe 24 februarie 1955, în San Francisco. Când avea 17 ani, acesta a renunțat la studii, după numai un semestru, iar timp de un an și jumătate a mers la diferite cursuri pentru a descoperi ce i-ar plăcea să studieze. După doi ani, în 1974, s-a angajat ca tehnician în ture de noapte la Atari, companie care făcea jocuri video, →

→ acolo unde l-a cunoscut pe talentatul inginer și programator Steve Wozniak. În 1974, Jobs a decis să călătorească în India, timp de opt luni, pentru a studia budismul. În 1976, anul în care el ar fi trebuit să își termine studiile, a luat naștere Apple Computer Inc., în garajul familiei sale din Palo Alto.

Jobs, Wozniak și Wayne au creat computerele Apple 1 și le-au vândut, inițial, fără monitor, tastatură sau carcasă (componente pe care le-au adăugat în 1977). Modelul Apple II a revoluționat, însă, industria computerelor prin introducerea graficei colorate. Vânzările au explodat, de la 7,8 mil. dolari în 1978, la 117 mil. dolari în 1980.

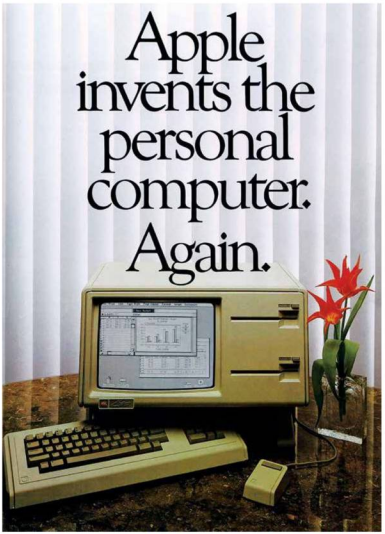
Fondatorii își propuseseră să creeze computere ușor de utilizat, suficient de mici pentru ca oamenii să le poată folosi acasă sau la birou.

În ce privește originea denumirii companiei, există mai multe variante. Una dintre ele este că Jobs dorea să își poziționeze compania în fața competitorului său, Atari, din punct de vedere alfabetic, în cartea de telefoane.

La nici două săptămâni de la înființare, cel de-al treilea cofondator, Ronald Wayne, care era responsabil mai mult cu partea administrativă, și-a vândut participația, în valoare de 10%, pentru 800 de dolari. El a desenat primul logo al Apple și a scris primul manual de instrucțiuni al computerului Apple I.

Și Steve Wozniak a părăsit Apple în 1983, iar atunci Jobs l-a pus pe John Sculley, președintele PepsiCo, în funcția de CEO. În urma unor tensiuni, în 1985, Jobs a părăsit compania și și-a fondat o altă afacere, NeXT Software. De asemenea, el a cumpărat Pixar, care mai târziu avea să devină un succes al industriei filmelor de animație.

Afacerile Apple au început să scadă în anii 1990, pe fondul competiției cu Microsoft. În 1997, Apple a cumpărat NeXT Software (actualul sistem de operare Mac OS X) și astfel Steve Jobs a devenit CEO interimar. Abia în anul 2000 acesta a devenit CEO al Apple, în mod oficial. Atunci au fost lansate iBook-ul, iPod-ul și aplicația iTunes. Odată cu lansarea primului model de iPhone, în 2007, afacerile Apple au avut creșteri impresionante. Tot în 2007, Jobs a luat decizia de a scoate din denumirea companiei cuvântul „computer", redenumind-o Apple Inc.

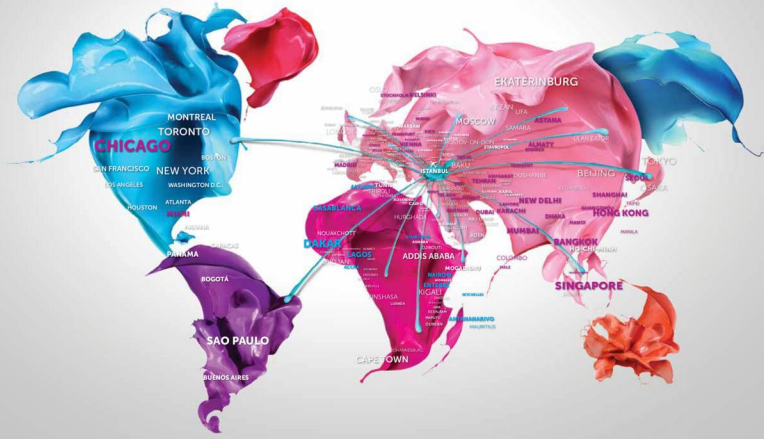


FONDATORII APPLE ÎȘI PROPUSESERĂ SĂ CREEZE COMPUTERE UȘOR DE UTILIZAT, SUFICIENT DE MICI PENTRU A FI FOLOSITE ACASĂ SAU LA BIROU.

Diagnosticat cu cancer pancreatic, Jobs a murit în 2011, iar conducerea companiei a preluat-o Tim Cook, cel care primise deja atribuții executive încă din 2009. În luna mai a acestui an, Apple a devenit prima companie americană a cărei valoare de piață depășește 800 mld. de dolari și este, pentru a doua oară consecutiv, pe locul doi în topul celor mai valoroase 100 de branduri la nivel mondial, cu o valoare estimată la 235 mld. dolari.

A STAR ALLIANCE MEMBER | 20 YEARS

WE FLY TO MORE COUNTRIES THAN ANY OTHER AIRLINE



WIDEN YOUR WORLD | TURKISH AIRLINES

TURKISHAIRLINES.COM

EMBLEMA LUXULUI

Îndrăgiți de Prințesa Diana și de personajul Carrie Bradshaw din serialul „Sex and the City", pantofii Jimmy Choo sunt reprezentativi pentru conceptul de lux. Brandul a fost creat de către designerul malaezian Choo Yeang Keat, provenit dintr-o familie de cizmari. Pantofii au devenit cunoscuți odată ce au apărut în ediția britanică a revistei Vogue, iar în 1996, împreună cu Tamara Mellon, editor al revistei, Choo fondează compania Jimmy Choo, care în prezent produce și genți și accesorii. De atunci, Jimmy Choo și-a schimbat acționarii de câteva ori, iar în luna iulie a fost vândut către un alt gigant din lumea modei, Michael Kors, pentru 1,2 mld. dolari.

GULIVER / GETTYIMAGES

REZERVĂRI la 0758 046 702; 0758 046 741 reservation@cocorspahotel.ro www.cocorspahotel.ro

NOU! Ediție limitată!

Ritual Spa, aqua Spa

REVITALISE	**330 Lei**
Rain Shower Massage	15 min
Shea Bliss Wrap	45 min
Aroma Relaxing Massage	50 min
Express Facial	20 min
PURIFY	**400 Lei**
Oriental Escape	70 min
Facial Treatment: M-Ceutic Mesolift Marine	50 min

Escales éphémères à Zanzibar 120 min 370 Lei/pers

Explorează misterul insulei Zanzibar cu noul ritual facial și corporal, în ediție limitată.
Inspirat de misterioasa insulă Zanzibar, de bogățiile naturale și obiceiurile străvechi africane, acest ritual este o experiență unică a relaxării absolute, concentrate în inima unui autentic tratament profesional cu parfum divin.
Tratament iluminator, împrospătează și netezește pielea, îmbunătățește nivelul de hidratare și înlătură semnele de oboseală.

Primul milion

DUPĂ INVESTIȚII DE UN MILION DE EURO, BIBLIOTECA BOOKSTER A AJUNS LA **UN MILION DE MATERIALE ÎMPRUMUTATE**. DUPĂ CONSOLIDARE, URMEAZĂ EXTINDEREA ÎN STRĂINĂTATE.

BOGDAN BARAGHIN

Bookster s-a născut în cadrul unui incubator de afaceri, Novel Ventures, pe care BOGDAN GEORGESCU l-a organizat în vara anului 2011.

Să găsești o problemă socială de care îți pasă și pe care vrei să o rezolvi, după care găsești o idee și dezvolți o afacere care să trateze această problemă în mod direct sau indirect. Rețeta anunțată de Bogdan Georgescu în cadrul primei ediții a evenimentului inspirațional Forbes Heroes, în urmă cu mai bine de trei ani, a fost aplicată întocmai de către omul de afaceri care lucrase aproape un deceniu și jumătate în mediul corporatist. „Este foarte important ca afacerea ta să fie profitabilă, să facă bani, să aibă succes. Pentru că dacă ai bani poți să plătești salarii și taxe și poți să investești în afacerea ta, dar la baza afacerii tale, misiunea ta nu trebuie să fie profitul, ci rezolvarea acelei probleme sociale", explica atunci antreprenorul.

Până în prezent, Bookster, afacerea socială pe care Bogdan Georgescu a pornit-o în 2012, a atras investiții cumulate de un milion de euro.

„Ne apropiem de 40.000 de abonați și am sărbătorit recent un milion de materiale împrumutate. Anul acesta ar trebui să cumpărăm în jur de 20.000 de cărți noi", explică Georgescu.

Potrivit acestuia, la finalul anului Bookster va trece de 40.000 de abonați și va avea în bibliotecă peste 60.000 de cărți, veniturile din acest an urmând să ajungă la aproximativ 1,5 milioane de euro.

„Nu putem vorbi despre profit, deoarece avem de rambursat investiția inițială, ceea ce probabil va dura cel puțin încă 4-5 ani. Oricum, Bookster este o afacere socială și noi nu urmărim în mod direct profitul, ci creșterea numărului de oameni care au acces la cele mai bune cărți din lume. Practic, dacă rămâne ceva după ce acoperim cheltuielile și rambursăm „rata" din investiția inițială, investim în dezvoltarea bibliotecii", adaugă Georgescu. Fondatorul Bookster este una dintre persoanele care dovedesc că pasul de la corporație la antreprenoriat este, de multe ori, mai ușor decât pare, pentru cei care au curaj. Timp 14 ani, Bogdan Georgescu a condus compania de consultanță imobiliară Colliers România, loc în care și-a descoperit apetența pentru lectură și, mai ales, plăcerea de a-i sfătui pe colegi despre cărțile pe care ar trebui să le citească potrivit profilului și nevoilor fiecăruia dintre ei. De aceea, biblioteca Bookster se adresează în principal oamenilor din corporații și s-a născut din dorința de a face ceva pentru comunitate și de a-i ajuta pe oameni să își descopere visele și să le atingă.

Bookster s-a născut în cadrul unui incubator de afaceri, Novel Ventures, pe care Bogdan Georgescu l-a organizat în vara anului 2011, și a avut drept co-fondator pe Alexandra Stroe (inclusă pe lista 2015 a Forbes România 30 sub 30), o tânără care tocmai își încheiase un master în Olanda. Afacerea, care aduce aminte, într-o anumită măsură, prin lista de recomandări și prin modelul de afaceri, de Netflix, a pornit după ce Bogdan Georgescu a studiat teoriile moderne de business și modul cum sunt construite afacerile de succes. „Unul dintre elementele de bază ale afacerii este conceptul de nevoie-produs-profit. Și colegii mei cred că și noaptea dacă îi trezești, îți pot spune acest lucru", spunea Georgescu la Forbes Heroes.

Business-ul care îmbină mediul online, corporațiile și cărțile nu va avea doar o dimensiune națională. Marea Britanie ar putea fi una dintre opțiunile de expansiune ale Bookster, pentru că este „mai aproape de casă", după cum spune Georgescu, însă Statele Unite rămân prima opțiune pentru extindere internațională. „Am amânat, însă, puțin, plecarea în străinătate, pentru a consolida operațiunile din România", adaugă Bogdan Georgescu.

O sută de ani mai târziu

HOTELUL PALACE DIN STAȚIUNEA BĂILE GOVORA ESTE **PRIMUL HOTEL CU BAZĂ DE TRATAMENT DIN ROMÂNIA**, DAR ARE TOATE CARACTERISTICILE UNUI PALAT ȘI ESTE MONUMENT DE ARHITECTURĂ DE CATEGORIA B.

Cu o sută de ani în urmă, stațiunea Băile Govora era locul cu cel mai curat aer din Europa, iar oamenii veneau aici să își trateze afecțiuni respiratorii, boli de piele și reumatism. Marile voci ale României au venit la Băile Govora pentru tratament.

Primele mărturii despre stațiunea Govora datează din anul 1504, când se vorbea despre vârfurile Gătejel și Prajila, situate între Est și Vest față de Băile Govora. Unul dintre ele creștea, iar celălat scădea. Vârful care pierdea în înălțime semnifica existența unor tipuri de ape minerale în zonă.

După cel de-al Doilea Război Mondial, generalul medic Nicolae Popescu Zorileanu a aflat că la Govora există ape tămăduitoare care pot vindeca rănile soldaților din Războiul de Independență. Atunci o companie (circa 120 de militari) a fost cazată la Mănăstirea Govora, iar cu apa minerală de aici rănile soldaților au fost vindecate. Informația a fost transmisă primului ministru de la acea vreme, I.C. Brătianu, care a decis să facă cercetări asupra acestor ape minerale. Așa a fost adus inginerul geolog francez Bochet, care a dezvoltat și apele de la Vichy. După ce a făcut primele expertize de la Băile Govora, a dat girul terapeutic al apelor minerale.

Fiind în perioada de dezvoltare a stațiunilor balneare din întreaga Europă, statul român a decis să dezvolte stabilimente pentru sănătatea oamenilor. Astfel a fost construit din lemn, primul stabiliment de băi, împreună cu alte trei hoteluri. În 1910, au mai apărut noi construcții – case de vacanță private. Este anul în care statul român a decis să concesioneze pentru 49 de ani zăcămintele de la Călimănești și de la Govora societății Govora Călimănești, al cărui capital majoritar aparține familiei Brătianu. Acesta a fost momentul dezvoltării Băilor Govora.

Construcția Hotelului Palace, cel mai mare hotel al stațiunii a fost începută în anul 1911, de către Societatea Govora Călimănești. Relațiile politice pe care le aveam cu Franța au generat și bune relații economice, astfel că francezului Ernest Doneaud i s-a încredințat proiectarea

hotelului. „Proiectul inițial era compus din demisol, parter și trei niveluri, fiind o îmbinare între stilul eclectic la demisol și parter și art nouveau la etaje. În 1912, a fost luată decizia ridicării a încă trei etaje, ajungând astfel la șase etaje, ultimele trei fiind construite cu o arhitectură neoromânească. Investiția a fost finalizată în 1914 și a funcționat ca hotel de lux, care avea 160 de camere cu 360 de locuri. A fost primul hotel cu bază de tratament din România care a folosit resursa minerală de la Băile Govora. În timpul celor două războaie mondiale, hotelul a fost predat Ministerului de Război", spune Mihai Handolescu, director general al societății Băile Govora.

Capacitatea financiară a societății i-a permis acesteia să își deschidă reprezentață la Paris. În perioada de după 1912, statul a sesizat utilitatea acordării unor facilități fiscale pentru investitorii stațiunilor balneare, prin scutirea de impozite locale și către bugetul de stat, timp de 15 ani. În 1948, odată cu schimbarea regimului, hotelul a fost naționalizat. Statul nu și-a mai recuperat niciodată investiția pe care a făcut-o atunci.

CEA MAI MARE INVESTIȚIE DIN FONDURI EUROPENE ÎNTR-UN HOTEL

În 1967, hotelului i-a fost consolidată structura de rezistență, iar apoi a urmat o perioadă în care a fost exploatat la maxima capacitate. Anul 1990 l-a prins nepregătit pentru a intra în piața concurențială a turismului. Prin privatizare, pachetul majoritar de acțiuni a fost cumpărat de salariați prin metoda MEBO. În 2007, managementul societății a inițiat un proiect de reamenajare a hotelului din fonduri nerambursabile de la Uniunea Europeană. În 2008, a fost finalizată cererea de finanțare, pe baza studiului de fezabiltatea și a propunerii de reabilitare a hotelului. În 2009, contractul de finanțare era semnat, iar în 2013 hotelul a fost redeschis. „Este cea mai mare investiție într-o structură de cazare din România, ca număr de camere și suprafață, realizată cu finanțare europeană. Valoarea totală a proiectului a fost de cinci milioane de euro, din care 1,6 milioane de euro au fost fonduri europene. Hotelul a fost reamenajat pe coordonatele inițiale, cu 132 de camere de patru stele. Este una dintre cele mai mari clădiri din țară, consolidată cu fibră de carbon, ceea ce îi conferă garanție de încă 100 de ani, dacă nu vom avea un cutremur foarte mare", explică Mihai Handolescu. Tâmplăria de la parterul hotelului este cea de acum 100 de ani, iar restul tâmplăriei a fost refăcută tot din lemn. Cele două săli de conferințe ale hotelului poartă numele lui Vintilă Brătianu și al lui Ernest Doneaud.

Centrul SPA al hotelului a fost creat ulterior. În 2015-2016, ÎNTR-UN VECHI BAZIN DE APE MINERALE, circular, cu înălțimea de 5,4 metri.

Ulterior, în 2015-2016, a fost creat și Centrul SPA al hotelului, într-un vechi bazin de ape minerale, circular, cu înălțimea de 5,4 metri. Centrul SPA nu a fost cuprins în investiția inițială.

CEL MAI MARE PARC BALNEAR DIN ȚARĂ

Hotelul are acum toate caracteristicile unui palat. Dimensiunile hotelului sunt spectaculoase: are 39.000 de metri cubi și 11.400 de metri suprafață desfășurată. Iar faptul că este construit în cadrul celui mai mare parc balnear din țară îi asigură un foarte bun microclimat. Hotelul este acum în creștere și profitabil. 850 de lei este bugetul necesar pentru cinci zile cu cazare, masă și trei proceduri de tratament, cu acces permanent la centrul SPA. Anul trecut, 10% din turiștii hotelului au venit din străinătate. Cu o promovare mai bună, la nivel de țară, numărul turiștilor ar putea crește.

„La Băile Govora sunt trei tipuri de ape minerale: cloruro-sodice iodurate care se extrag de la 1.800 de metri adâncime, ape sulfuroase, extrase de la 70 de metri și ape carbonatate de suprafață. Primele două tipuri sunt folosite pentru tratarea afecțiunilor respiratorii și reumatismale, stațiunea fiind renumită pentru tratarea afecțiunilor respiratorii: astm bronșic, bronșită asmatiformă – care se opresc din evoluție la adulți și se tratează la copii", completează Mihai Handolescu. Pe lângă apele minerale, stațiunea beneficiază de un parc balnear de 15 hectare, cel mai mare parc balnear din țară. Microclimatul foarte bun este asigurat și de cele 370 de hectare de pădure aflate lângă stațiune.

Cum se coace o afacere

ÎN ERA VITEZEI, DOI ANTREPRENORI OPRESC TIMPUL PE LOC. **RIDICÂND MESERIA DE BRUTAR LA RANG DE ARTĂ**. EL ESTE FIZICIAN ȘI JONGLEAZĂ CU CANTITĂȚILE, IAR EA ȘTIE CEL MAI BINE CÂTĂ SARE TREBUIE PENTRU GUSTUL PERFECT.

Irina și Ștefan Gheorghiu, amândoi în vârstă de 45 de ani, au locuit cinci ani în Statele Unite ale Americii, unde Ștefan a făcut un masterat și un doctorat în fizică, iar Irina a obținut o diplomă de master în jurnalism. Dorința lui de a aplica teoriile studiate i-au purtat pe cei doi în Olanda pentru încă alți cinci ani, unde acesta a fost cercetător în chimie industrială aplicată la Universitatea din Delft. Ei s-au întors în România în anul 2005, pe fondul demersurilor țării noastre de a adera la Uniunea Europeană, care a avut loc în 2007, decizie pe care spun în mod ferm că încă nu o regretă.

Inițial, Ștefan plănuia să predea într-o universitate, însă, a realizat repede că nu este o idee bună pentru el, așa că a devenit consilier de proprietate intelectuală, un domeniu aflat în dezvoltare în piața locală, iar Irina a fost jurnalist la mai multe posturi de televiziune pe partea de new media.

„Lucrez cu un partener american pentru a obține brevete pentru diferiți clienți români. Brevetăm tehnologii în Statele Unite ale Americii și în restul lumii. Acum nu mai poți să îți faci un business în tehnologie ca simplu inventator, ai nevoie de consiliere tehnică și legală", spune Ștefan Gheorghiu.

REINVENTAREA

Brutăria și cofetăria artizanală Tartelier, așa cum cei doi și-au denumit afacerea, a pornit din dezamăgirea legată de pâinea pe care au găsit-o când s-au întors în România. „Ne-am întors în România, dar pâinea pe care o găseam era groaznică. Tot alergam după pâine bună, găseam într-un loc și de două ori era bună, a treia oară era proastă. Până când am zis să ne-o facem singuri", spune Irina Gheorghiu. Astfel, după aproape trei ani și 10.000 de ore de frământat pâine acasă,

aceștia au decis să împartă pâinea și cu alții și au pus bazele brutăriei și cofetăriei artizanale Tartelier în anul 2011, cu o investiție inițială de 40.000 de euro.

„Am pornit într-un garaj, pentru că toate marile companii au pornit într-un garaj", glumește Ștefan, făcând aluzie la începuturile marilor firme de tehnologie americane. După doi ani de funcționare, brutăria a fost închisă din cauza unor neînțelegeri cu proprietarii imobilului unde avea sediul, iar începând cu luna aprilie a acestui an, Tartelier a fost redeschis într-un spațiu mult mai mare, de 150 de metri pătrați, pe strada Vasile Alecsandri, la numărul 3. De data aceasta, Irinei și lui Ștefan Gheorghiu li s-au alăturat alți trei parteneri, cu ajutorul cărora au putut reînvia afacerea, cu o investiție de 70.000 de euro: Răzvan Popescu (unul dintre fondatorii Dental Med), Andrei Pitiș (un antreprenor și investitor foarte cunoscut în domeniul tech) și Julien Ducarroz (fost director de marketing al Orange România și CEO al Orange Moldova). Echipa Tartelier are șase membri. Dacă ar fi rămas în străinătate, ar fi avut alte meserii care nu le-ar fi permis să își întemeieze un astfel de business, pe de-o parte, iar pe de alta, pentru că țările occidentale nu duc lipsă de brutari.

MESERIE RARĂ

În țări, precum Franța sau Germania, meseria de brutar este una cu tradiție, însă în România aceasta este pe cale de dispariție. Degetele brutarilor nu prea mai ating acum aluatul, ci butoanele unor echipamente care fac acest lucru în locul lor. Astfel, nu mai are loc interacțiunea directă dintre om și aluat și implicit, în opinia celor doi antreprenori, calitatea produsului are de suferit. Ei afirmă că nu se încadrează în prototipul antreprenorului clasic, deoarece motivația lor nu este financiară, în primul rând, ci vor să readucă pe plan local produse de calitate.

La Tartelier se găsesc diferite sortimente de pâine, quiche, tarte sau prăjituri, din ingrediente precum făină bio (importată din Franța), unt, lapte, semințe și fructe. „În momentul în care vrei să produci ceva de calitate, îți trebuie ingre-

DIN LUNA APRILIE, BRUTĂRIA TARTELIER A FOST REDESCHISĂ ÎNTR-UN SPAȚIU MAI MARE, DE 150 DE METRI PĂTRAȚI.

diente de calitate. Nu poți să iei o făină dintr-un grâu oarecare, iar apoi să adaugi colorant, amilaze pentru gust sau gluten", spune Irina. „Din păcate aceasta este păinea românească momentan. Este o decizie și de conținut, de calitatea produsului, dar și de business. Pentru că, de exemplu, îți trebuie o făină bună ca să ai reproductibilitate, să știi că obții mereu produsul la aceeași calitate, iar, în momentul de față, dacă cumperi făină românească, calitatea variază foarte mult", completează Ștefan. Produsele pe care le cumpără din țară sunt smântâna și brânza, de la producători locali din afara Bucureștiului.

Secretul pâinilor produse la Tartelier constă în maia, o drojdie naturală care dospește pâinea de trei-patru ori mai lent decât drojdia de bere, care se găsește în pâinea din supermarketuri. Tocmai de aceea mulți producători au ales să renunțe la pâinea cu maia. De când a fost relansată, în primăvară, afacerea are vânzări de 6.000 de euro pe lună, dar încă nu este pe profit. La Tartelier bonul mediu este de 40-50 de lei, iar prețul pentru o pâine variază între 20-25 de lei kilogramul. Cei doi antreprenori au de gând să își extindă meniul și să includă servirea micului dejun și a prânzului, având în vedere că în apropiere sunt amplasate câteva clădiri de birouri.

Irina Gheorghiu caracterizează profilul clienților Tartelier ca fiind tineri care au în jur de 30 de ani, unul sau doi copii, preocupați de alimentația acestora.

ARTIZANAT ȘI PÂINE

Ștefan Gheorghiu spune că, din cauza felului în care este produsă, pâinea este considerată, în mod greșit, nesănătoasă: „Una dintre ambițiile mele este să readuc pâinea bună pe masa oamenilor. Motivele pentru care pâinea a fost alungată din dietă sunt, de fapt, greșite. Nu pâinea propriu-zisă este nesănătoasă, ci felul în care se face. O pâine bună este un aliment complet și sănătos, am mâncat-o de mii de ani. Este una dintre bazele societății. Nu este nimic în neregulă cu pâinea în sine, ci cu felul acesteia", afirmă el.

Cei doi antreprenori spun că din toamnă vor începe un proiect prin care își propun să educe românii despre ce înseamnă pâinea de calitate.

Ce reprezintă conceptul de artizanat pentru cei doi antreprenori?

„Prefer să cred că este ceva făcut în interacțiune directă cu obiectul muncii, este ceva manual, nu ține neapărat de dimensiuni. Atenția la detalii și interacțiunea directă cu aluatul este esențială", afirmă Ștefan Gheorghiu. Când vine vorba de rețete, antreprenorii spun că sunt autodidacți, iar, când s-au hotărât să își deschidă afacerea, au mers trei zile în Franța, unde au văzut ce înseamnă meseria de brutar de la profesioniști. Dar nu a fost suficient să urmărească mișcările brutarilor pentru a reuși să realizeze cu succes o baghetă perfectă, ci a fost nevoie și de un ingredient special: să închidă, pentru un moment, ochii. „Atunci, toată informația care nu era necesară din jurul nostru a tăcut. Când vrei să faci baghete, nu trebuie să apeși pe aluat, să rulezi, ci să împingi. Diferența este esențială", afirmă Irina Gheorghiu.

Hobby vs. afacere

PASIUNEA PENTRU FOTOGRAFIE ȘI VIDEOGRAFIE I-A IMPULSIONAT PE **MARIAN CIUBOTARU ȘI DORU PĂDUCEL** SĂ DESCHIDĂ PRIMUL HUB DE FOTOGRAFIE DIN ROMÂNIA.

HubPhoto a fost deschis într-un spațiu primitor dintr-o clădire situată pe strada Jean Louis Calderon și își propune să devină platforma comunității iubitorilor de fotografie. Pe o suprafață de 150 mp, HubPhoto are amenajate zece spații de lucru, un studio, un spațiu de întâlnire pentru clienți, un spațiu pentru consultanță și suport operațional. Cei care vor să acceseze spațiul și echipamentele disponibile pot face un abonament pentru un an, la prețul de 120 de euro/lună. Pentru acest tarif, fotografii primesc un birou, accesul la internet de mare viteză, facilitarea întâlnirilor cu potențiali clienți, spațiu pentru shooting și spațiu de expunere (expoziții). Există posibilitatea încheierii și altor tipuri de abonamente, care pot fi structurate în funcție de nevoi. De asemenea, HubPhoto este o pepinieră pentru viitorii fotografi profesioniști. Radu Tudoroiu, Daniel Chindea, Marian Cristea sunt o parte dintre mentorii care vor putea fi găsiți la Hub Photo.

Fotografia este un hobby tot mai popular, și, pentru că și-a dat seama că pe piață nu există un hub foto, Marian și-a dorit să deschidă unul, iar Doru a fost primul care i s-a alăturat. S-au mișcat repede, astfel că în două luni afacerea lor a fost gata de start.

Prin spațiul pe care l-au creat, Marian și Doru își propun să fie liantul între producătorii, importatorii și distribuitorii de echipamente foto/video și accesorii, și fotografii profesioniști. Ei au încheiat deja câteva parteneriate menite să vină în întâmpinarea utilizatorilor, printre care unul cu producătorul de tablete grafice Wacom și altul cu producătorul de echipamente foto-video Olympus. Producătorii de echipamente (aparate foto, tablete, monitoare, imprimante foto, tablete grafice, stații grafice) și băncile care acordă credite fotografilor vor oferi informații detaliate despre produse, pentru ca fiecare să cumpere în cunoștință de cauză, fără a investi mai mult decât are nevoie.

„Piața fotografiei este împărțită între fotografii cu experiență și cei de duzină. Nu poți deosebi un fotograf profesionist de unul amator în funcție de tariful acestora, pentru că fotografii investesc, în primul rând, în ei, apoi în echipamente și în soft", explică Marian Ciubotaru. La HubPhoto, fotografii își vor putea prezenta portofoliul în fața potențialilor clienți, astfel ca fotografii buni să poată fi cunoscuți.

PIAȚA FOTOGRAFIEI ESTE ÎMPĂRȚITĂ ÎNTRE FOTOGRAFII CU EXPERIENȚĂ ȘI CEI DE DUZINĂ. NU POȚI DEOSEBI UN PROFESIONIST DE UN AMATOR ÎN FUNCȚIE DE TARIF.

„Ne dorim să creăm o adevărată școală de fotografie pentru cei care doresc să învețe și să aducem tehnologia mai aproape de oameni, ajutându-i să utilizeze aparatura de ultimă oră pentru a deveni fotografi respectabili. Păstrez din copilărie fotografii făcute de un fotograf pe care părinții mei îl chemau să culeagă instantanee de a căror calitate sunt impresionat și astăzi. Fotograful era un personaj care se bucură de respectul comunității, iar cu HubPhoto vrem să creăm o pepinieră de specialiști care să se bucure de acest respect", spune Doru Păducel.

Marian Ciubotaru consideră că „HubPhoto este atât un spațiu de lucru pentru fotografi, cât și un loc unde vom organiza workshop-uri tematice și cursuri susținute de fotografi experimentați. Totodată, punem la dispoziție un spațiu complet echipat tehnic pentru ședințe foto, precum și spații echipate pentru desfășurarea activității de zi cu zi. De asemenea, avem în plan să organizăm o serie de evenimente de lansare și testări de echipamente".

Marian și Doru sunt într-o continuă dezvoltare de noi proiecte pentru HubPhoto și clienții lor. Nici Marian și nici Doru nu sunt fotografi profesioniști, iar în viața profesională fac altceva decât fotografie. Amândoi au descoperit necesitatea creării unui hub din pasiune pentru fotografie, după ce au avut nevoie de fotografii profesioniste și au intrat în lumea fotografilor profesioniști.

Cei doi și-au propus să facă această investiție cu un buget cât mai mic, respectiv 10.000 de euro, care nu include însă echipamentele, pe care le aveau deja. Ei se adresează fotografilor care nu pot avea propriul studio, din motive nu neapărat financiare După ce se va ocupa acest loc, cei doi se gândesc să se extindă în alte spații. Ei consideră că este nevoie de un hub foto în fiecare oraș mare, potențialul de dezvoltare fiind foarte mare.

MARIUS MICHAILOV

MARIAN CIUBOTARU și DORU PĂDUCEL se adresează fotografilor care nu pot avea propriul studio, din motive nu neapărat financiare.

Biblioteca gusturilor autentice

PRIN CEEA CE FAC, LAURA ȘI LIVIU ROGOJAN OFERĂ **TRADIȚII CULINARE** ÎNTR-O FORMĂ ACTUALĂ, MODERNĂ.

Bacănia ROD este o bibliotecă urbană a produselor tradiționale românești, inventată de Laura și Liviu Rogojan. Produsele lor sunt rezultatul unor vechi rețete românești, iar brandingul și designul locației sunt minimaliste, astfel încât produsele ies ușor în evidență. Designul Băcăniei și brandingul produselor au avut impact, fiind de multe ori esențiale în relația cu clienții. Cei care le-au trecut pragul, atrași fiind de vizual, au revenit pentru calitatea produselor. „Validarea finală o face calitatea, nu ambalajul", spune Laura.

Amplasarea în zona Piața Amzei, din centrul Capitalei, nu este întâmplătoare. „Pe de o parte, ne aflăm într-o zonă cu istorie a comerțului tradițional. Pe de altă parte, ne-am dorit ca locația noastră să fie centrală, ușor accesibilă din orice parte a orașului. Totuși, deși poziționată central, ne aflăm la câțiva pași de tumultul orașului, într-o zonă liniștită, potrivită pentru a-ți face cumpărăturile în tihnă", povestește Laura Rogojan.

Rețetele băcăniei ROD sunt cele ale copilăriei familiei Rogojan. „Avem în gama noastră doar produse la baza cărora stau ingrediente locale, obținute prin cultivare în grădi nile din mediul rural. Producem doar în sezonul fructelor și legumelor proaspete, atunci când acestea au ajuns la maturitate. Acest aspect

DESIGNUL BĂCĂNIEI ȘI BRANDINGUL PRODUSELOR AU AVUT IMPACT, FIIND DE MULTE ORI ESENȚIALE ÎN RELAȚIA CU CLIENȚII.

LAURA ROGOJAN, co-fondator Băcănia ROD.

este foarte important pentru calitatea produsului. Doar în acest fel putem obține savoarea de odinioară și maximul de nutrienți, specific produselor conservate", explică Laura Rogojan.

De la idee la fapt, Laura și Liviu au parcurs un an, timp în care au pus la punct structura businessului: alegerea furnizorilor, stabilirea lanțului de aprovizionare, a planului de producție, identificarea și amenajarea spațiului. Întreaga investiție s-a ridicat la 40.000 de euro. În primul an de funcționare, cifra de afaceri s-a ridicat la 80.000 de euro, iar în anul următor, încasările au fost de 160.000 de euro.

CALITATE ȘI PASIUNE

În anul anterior deschiderii băcăniei, cei doi au călătorit în țară pentru a căuta furnizori locali tradiționali. „Am ales să colaborăm doar cu furnizori care aderă la principii de calitate și pasiune pentru tradiția culinară. Produsele pe care le-am selectat sunt rezultatul unui proces de producție neindustrializat, cu timp de preparare lent, uneori de până la câteva săptămâni. Materia primă, care stă la baza acestora, este atent aleasă, astfel încât gustul produselor să fie autentic", spune Laura Rogojan.

Găsim aici cinci game de produse. O gamă largă de conserve produse de băcănie: dulcețuri, siropuri, miere, zacuști, salate, sucuri de roșii, murături, uleiuri presate la rece. O altă gamă este cea a specialităților din carne tradiționale (pastrame, mușchiuleți, salamuri din carne de vânat, preparate din curcan, vită, mangaliță etc). Nu lipsesc brânzeturile naturale din lapte de vacă și de capră, brânzeturile maturate cu trufe, busuioc, chimen etc. și nici produsele de panificație și prăjiturile de casă. Vinurile premium românești însoțesc toate aceste bunătăți. Recent, Laura și Liviu au lansat și magazinul online.

Atât românii din țară, cât și cei care locuiesc în străinătate și se întorc în țară, dar și turiștii străini și expații apreciază produsele tradiționale. Dacă bucureștenii aleg produsele băcăniei pentru că sunt naturale, turiștii străini și expații sunt atrași de specificul românesc al produselor.

Pentru dezvoltarea afacerii, Laura și Liviu pun accent pe creșterea gamei de produse, atât în ceea ce privește segmentul conservelor proprii, cât și a celorlalte categorii de produse. Astfel vor ei să satisfacă, în proporție mai mare, cerințele clienților care preferă produsele naturale românești.

ACASĂ – LOCUL ÎN CARE INSPIRAȚIA, CONFORTUL ȘI RELAXAREA ÎȘI DAU ÎNTÂLNIRE

Fiecare dintre noi are o definiție personală pentru sentimentul de "acasă". Pentru unii, este emoția trăită alături de cei dragi, pentru alții, un prilej de relaxare și deconectare. Pentru toți, însă, acasă trebuie să devină cel mai frumos loc în care putem fi.

GRUNDIG

WHERE HOME IS

Timpul petrecut acasă e mai plăcut și reconfortant atunci când tehnologia te ajută la fiecare pas. De aceea, Grundig a adus în viața de zi cu zi o gamă completă de electrocasnice inovatoare și inteligente, concepute pentru a-ți oferi un plus de confort, dar și de plăcere în tot ceea ce faci.
Succesul în bucătărie are secrete bine păstrate de fiecare, însă când poți pregăti simultan două feluri diferite de mâncare, te poți numi cu adevărat chef în propria bucătărie. Cuptorul Grundig Divide&Cook te ajută să prepari două rețete în același timp, fiecare cu temperaturi și durate de gătit diferite, fără a amesteca aromele. Totul devine și mai ușor atunci când folosești plita cu inducție FlexiCook, dotată cu 8 zone de inducție care pot fi folosite independent sau unitar. Tehnologia inteligentă recunoaște mărimea vaselor de gătit și ajustează zonele în funcție de acestea – iar ție îți rămâne doar să alegi cele mai apetisante rețete, pentru tine și cei dragi.

Unul dintre secretele oricărui preparat reușit este să folosești ingredientele proaspete. Inovațiile VitaminCare Zone și FullFresh+ ale combinelor frigorifice Grundig mențin gustoase fructele și legumele, păstrându-le proaspete, ca în ziua în care au fost culese.

Grija pentru confort se reflectă de asemenea în tehnologiile inovatoare ale mașinilor de spălat și uscătoarelor de rufe Grundig. Multisense rescrie regulile spălării prin recunoașterea țesăturilor, datorită senzorilor speciali care selectează automat programul potrivit pentru hainele tale. Prin intermediul tehnologiei Steam Refresh, mirosurile neplăcute ale țesăturilor tale preferate sunt eliminate cu ajutorul aburilor, păstrându-le aspectul fără cute pe tot parcursul ciclului de împrospătare. În plus, hainele tale primesc cel mai bun tratament cu ajutorul tehnologiei TouchDry a uscătoarelor de rufe, păstrându-le aspectul nou pentru mai mult timp. Promisiunea Grundig pentru tine este calitatea, de aceea toată gama de electrocasnice beneficiază de pachetul de servicii premium. Pentru că testul timpului este unul foarte important, ai 7 ani garanție la produs și 10 ani la motoarele și compresoarele EcoInverter. În plus, beneficiezi de instalare și diagnoză produs în doar 24h, în zilele lucrătoare. Acestea sunt încă un motiv pentru care casa ta devine cel mai frumos loc în care poți fi.

SF în contabilitate

SMART BILL SE RECOMANDĂ CA O COMPANIE PRIETENĂ CU ANTREPRENORII. IAR PENTRU CA FIRMA SĂ DEVINĂ **„CEL MAI BUN PRIETEN"** AL IMM-URILOR, URMEAZĂ O ETAPĂ DOMINATĂ DE INTELIGENȚĂ, ÎN SPECIAL INTELIGENȚĂ ARTIFICIALĂ.

Sunt idei de afaceri care pornesc de la o nevoie personală, iar în față avem un astfel de exemplu. Astăzi, de numele Smart Bill legăm următoarele cuvinte: facturare, gestiune și contabilitate. În varianta „smart", cum ne indică și numele companiei. Însă, în urmă cu zece ani, când afacerea lua naștere, totul pornea de la o firmă de webdesign. Totuși, cum a luat naștere ideea? „În 2007 am început cu un soft de facturare, care făcea facturi și atât. Eram firmă de webdesign la momentul respectiv și făceam facturile pe hârtiile tipizate. Am zis să facem un program pentru noi, pentru că nu mai suportam, le greșeam, tăiam factura și o luam de la zero", povestește Mircea Căpățînă, unul dintre cei trei fondatori din Sibiu ai SmartBill.

Iar dacă tot creau ceva ce le putea fi, cu siguranță, util și altora, s-au gândit să vândă programul. Startul l-au luat împreună cu alții, care au avut aceeași idee, dar un „ingredient" a făcut diferența, ne-a explicat antreprenorul: „Soft-ul nostru a ieșit și mai târziu decât cele ale altora; a fost și o firmă foarte mare care a făcut ceva concurent cu al nostru. Era o firmă cu multă experiență, cu mulți bani. Au făcut un soft competitor, care era și mai ieftin și aveau și un grup în spate. Dar erau și mulți mici, ca noi. Noi am avut niște avantaje de business, cel mai puternic fiind acela de a ne pune în pielea clientului. Eram pretențioși legat de soft pentru că îl făcusem pentru noi, inițial, voiam să fie simplu de folosit".

După un deceniu, Smart Bill a crescut, a trecut de o perioadă foarte grea, în care afacerea se ținea

MIRCEA CĂPĂȚÂNĂ, co-fondator Smart Bill, a fost inclus, alături de ceilalți fondatori, în ediția 2013 a proiectului Forbes România „30 sub 30"

într-un fir de ață, iar acum începe o nouă etapă, cu adevărat „smart". Compania a depășit pragul de 1 milion de euro cifră de afaceri în 2016, la un an din momentul atragerii investiției din partea Catalyst România și Gecad Group. Cele două fonduri de investiții au alocat 1 milion de euro afacerii, preluând, printr-o operațiune de majorare de capital, peste 30% din acțiunile firmei.

„Cu Radu Georgescu, investitor, și Marius Ghenea în board este foarte bine. Ce am învățat de la ei? În primul rând, de când îi avem pe ei, am mai crescut, suntem mai responsabili, mai organizați, ne purtăm mai mult ca o companie serioasă decât ca un start-up. Marius vine mereu cu idei bune la întâlnirile de board, deși el nu face parte din business", a mai spus Mircea Căpățînă.

Iar perioada grea parcursă de către cei trei fondatori ai companiei, Mircea, Radu și Ioana Hasan, a fost atunci când modelul de business presupunea achiziția programului de gestiune de către clienți cu licență pe viață. „Noi aveam întotdeauna economii puține din cauza acestui model, am ales să reinvestim și mereu măream echipa. De când cu investiția (realizată de cele două fonduri - n.red.), e altă poveste. Dar noi mereu am fost pe zero, iar dacă ne scădeau încasările și era o lună proastă, nu știam că își vor reveni sau nu, și putea fi sfârșitul. Din 2007 și până în 2014 am mers numai cu securea asta deasupra capului. Dacă nu făceam 400 de clienți pe lună, eram pe minus. Au fost momente în care am vrut să renunțăm, dar bine că nu am făcut asta".

NUMERE MICI ȘI MULTE

Pe parcursul discuției cu fondatorul afacerii, am înțeles că Smart Bill este un business despre numere mici și multe. Adică, clienții pe care-i „vânează" aceștia sunt firmele mici, acestea fiind și mai numeroase în țara noastră, spre deosebire de corporațiile bine închegate. În prezent, compania are în portofoliu câteva zeci de mii de firme, iar obiectivul pentru următorii ani este bine stabilit: „Ne așteptăm să ajungem la 100.000 de clienți în patru-cinci ani. Teoretic, sunt circa 600.000 de firme în România, practic, mai degrabă 400.000. Deci ar fi una din patru".

Modelul actual de business nu exclude din start clienții corporații, dar pentru Smart Bill, aceștia reprezintă excepții: „La firmele mari trebuie să faci personalizări, iar ăsta este deja alt business, iar noi nu facem alt business." De asemenea, pe zona clienților mari sunt deja companii ce realizează soft-uri, ce au un portofoliu considerabil de clienți și există dinainte ca Smart Bill să fie o idee.

De-a lungul timpului, compania a dezvoltat un program de facturare, un program de gestiune și facturare și, cel mai nou produs, un soft dedicat contabililor. Pe nișa de facturare și gestiune, Smart Bill este lider de piață, iar același lucru speră să se întâmple și cu ultimul produs lansat. „Am →

→ început cu programul de facturare, pe care l-am îmbunătățit continuu, iar în 2010 am făcut versiunea de gestiune (adică și partea de stocuri cu toate documentele aferente). Din tot ce am făcut la SmartBill, acesta de gestiune a fost cel mai puțin reușit produs al nostru, dar a avut aproximativ 4.000 de clienți. L-am scos de la vânzare anul trecut. A urmat varianta cloud de facturare și gestiune, în 2014, marea noastră provocare. Eram curioși dacă va fi bine primit sau nu. A fost peste așteptările noastre, nu a fost un boom la început, dar a crescut constant", a explicat sibianul.

Revenind la programul dedicat contabilitate, recent lansat, ce în curând va fi disponibil și spre vânzare, Smart Bill a câștigat recent un grant european de cercetare de 600.000 de euro, sumă ce va fi investită, mai exact, în inteligența artificială, ce va face din acest program „o navă spațială". De precizat că, pentru firmele de contabilitate, programul va fi 100% gratis, pentru totdeauna. „Am făcut la un mom dat un studiu intern - 90% din firmele din România își externalizează contabilitatea către firmele de conta. Pentru cei care externalizează, va fi 100% gratuit. Pentru firmele mari, care-și țin contabilitatea in-house, acolo va fi un cost, încă nu ne-am gândit; 20-25 de euro, pur orientativ, dar în final s-ar putea să nu fie deloc acest preț. (...) Firmele de conta sunt vreo 20.000 în toată țara, la 400.000 - 500.000 de firme. IMM-urile reprezintă 50-60% din economia țării. Credem că cei 20.000 trebuie să primească Smart Bill gratuit, și așa sperăm să ajungem la cele 100.000 de firme".

Reprezentanții companiei sunt de părere că munca manuală depusă de contabili trebuie redusă semnificativ, iar contabilul să devină mai mult un consilier pe probleme financiare pentru clientul său, lucru care este imposibil în acest moment, tocmai pentru că aceștia petrec foarte mult timp introducând date în programe. „Noi vom automatiza foarte mult din aceste procese, iar partea de know-how a contabilului va conta tot mai mult. Munca manuală trebuie să dispară, deoarece introducerea manuală de date nu reprezintă valoare adăugată pentru nimeni".

Mircea Căpățînă și colegii săi văd Smart Bill în viitor ca „un fel de sistem de operare al unei afaceri". Pentru ca acest program, ce va fi bazat pe inteligență artificială, să se conecteze la bănci și să citească extrasul, să răspundă clienților la întrebări precum „cum arată cash-flow-ul?" sau chiar soft-ul să se autosesizeze în diferite probleme, sunt necesari cel puțin trei ani de zile, timp în care programatorii de la Smart Bill vor colabora cu cercetători de la două Universități cu profil tehnic din țară.

Cât despre vânzarea serviciilor create de sibieni și în alte țări, acestea sunt deja prezente în India, deși prima țintă a fost SUA. „La un moment dat am vrut să ne extindem global, pentru că orice firmă de soft își dorește să aibă piață globală. Am încercat în SUA și nu am putut să fim competitivi, ar fi trebuit să muncim mult la produs, iar de investițiile în marketing nu mai vorbim. Vorbim de o piață imensă, competitori la fel, cifre de afaceri de sute de milioane de dolari. (...) Ne-am uitat apoi la piețele regionale, după care am avut o întâlnire cu Radu Georgescu, prin 2012, și ne-a zis că decât să facem pentru o piață ca Serbia, de exemplu, mai bine faci adaptezi produsul pentru o piață imensă. Ne-am uitat la blocul BRIC - Brazilia, Rusia, India, China. Cea mai potrivită a fost India, unde am intrat în 2013". Așadar, „verișorul" lui Smart Bill se numește Sleek Bill și se vinde în India, producând undeva la 15.000 de euro pe lună.

> „PARTEA DE KNOW-HOW A CONTABILULUI VA CONTA TOT MAI MULT. INTRODUCEREA MANUALĂ DE DATE NU REPREZINTĂ VALOARE ADĂUGATĂ PENTRU NIMENI."
>
> **MIRCEA CĂPĂȚÂNĂ** CO-FONDATOR SMART BILL

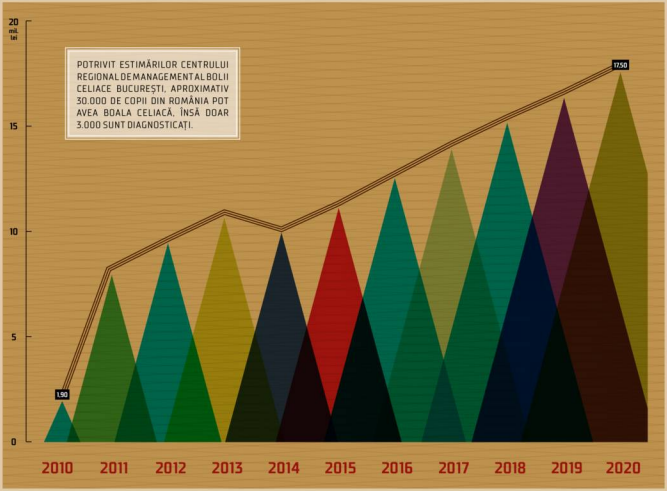
Exemple de startupuri românești de succes care au atras atenția companiilor internaționale avem deja, așa că ne punem întrebarea dacă fondatorii Smart Bill ar fi dispuși să vândă afacerea, în viitor. Iar răspunsul unui dintre ei, este: „Nu știm când va fi, probabil se va întâmpla asta. Sau poate fi vândută doar o parte din el; cu siguranță fondul 3TS, prin natura lui, la fel și Gecad, vor vrea. Ele pentru asta există. Momentan sunt atât de concentrat pe ceea ce fac acum, încât mi-e greu să mă gândesc cum ar fi fără Smart Bill".

NEMOEXPRESS
NEMOEXPRESS
021 9392
Ford
NEMOEXPRESS
CURIERAT RAPID ▶ WWW.NEMOEXPRESS.RO
021 9392

UP & DOWN

ACTUALITATEA ÎN GRAFICE

SĂNĂTATE În România, intoleranța la gluten este una dintre cele mai subdiagnosticate boli.



TENDINȚE

DIETA FĂRĂ GLUTEN, CA POTENȚIAL DE AFACERI

APROAPE 14 MILIOANE DE LEI reprezintă valoarea estimată a pieței de produse gluten-free (fără gluten) în România pentru anul 2017, dar asistăm la o creștere rapidă a pieței de profil, de la un milion lei în 2010 până la o valoare estimată de 17,5 milioane în 2020, potrivit unui studiu Euromonitor citat de Asociația Română pentru Intoleranță la Gluten (ARIG). Cea mai mare creștere a pieței gluten-free a avut loc în anii 2015 și 2016, cu peste 12% în fiecare an, conform aceluiași studiu. Cea mai mare piață gluten-free din Europa este în Marea Britanie – 365 de milioane de lire sterline anual, iar estimările arată creșterea valorii acesteia cu 50%, până în 2019. La nivel mondial, cei mai mulți consumatori de produse gluten-free sunt dintre cei care nu au boala celiacă sau intoleranța la gluten. De exemplu, numărul nonceliacilor care urmează o dietă gluten-free în SUA este de 18 milioane de persoane. În România, 3.000 de copii suferă de boala celiacă, ceea ce înseamnă că cel puțin 3.000 de gospodării din România sunt gluten-free și nu permit accesul glutenului în locuință, însă boala celiacă este una dintre cele mai subdiagnosticate boli.

SURSA **ARIG, EUROMONITOR**

CASA TA

self service

Ai viitorul în mâinile tale!

Descoperă și încearcă singur
noua ta casă de marcat!

Scanează

Plătește

GATA

Carrefour

Serviciu disponibil doar în Carrefour Băneasa

CREȘTERE

DINCOLO DE MILIARD

PIAȚA LOCALĂ DE ÎNGHEȚATĂ ȘI DESERTURI RECI va ajunge la 922 de milioane de lei în acest an (peste 200 mil. euro), în creștere cu 6% față de anul trecut, pe fondul diversificării și apariției unor sortimente premium, dar și datorită temperaturilor mai ridicate decât cele normale și creșterii puterii de cumpărare a românilor, potrivit datelor Euromonitor.

Dacă în anul 2012 piața de înghețată însuma 911,7 mil. lei, anii 2013-2014 au fost marcați de scăderi cu până la 13%, atingând o valoare de 796,2 mil. lei. Însă, începând cu 2015, vânzările au revenit pe creștere, trend care se va continua în următorii doi ani, când piața va depăși un miliard de lei, conform estimărilor Euromonitor.

De asemenea, și ca volum piața de înghețată a înregistrat fluctuații: în urmă cu cinci ani, aceasta era evaluată la 42,8 milioane de litri, iar în anul următor a scăzut cu 8,6%. Începând cu 2014, însă, valorile au reînceput să crească. Astfel, în 2017 cantitatea de înghețată vândută este estimată la 43 de milioane de litri, iar în 2021 va ajunge la 53,4 milioane de litri, mai mult cu 24%.

Topul celor mai vândute cinci branduri de înghețată în anul 2016 a fost dominat de Betty Ice, deținut de omul de afaceri sucevean Vasile Armean, cu o cotă de piață de 16,5%. Potrivit datelor Ministerului de Finanțe, compania Betty Ice a avut anul trecut a avut o cifră de afaceri de 126,6 mil. lei, mai mare cu 12% față de anul precedent, și un profit de 23 mil. lei.

Pe locul doi s-a clasat tot un brand românesc, Top Gel, deținut de doljeanul Petre Pop, cu o cotă de piață de 9,6%. Compania cu același nume a avut anul trecut afaceri de 86,7 mil. lei și un profit de 16,7 mil. lei, mai mic cu 25%, față de 2015.

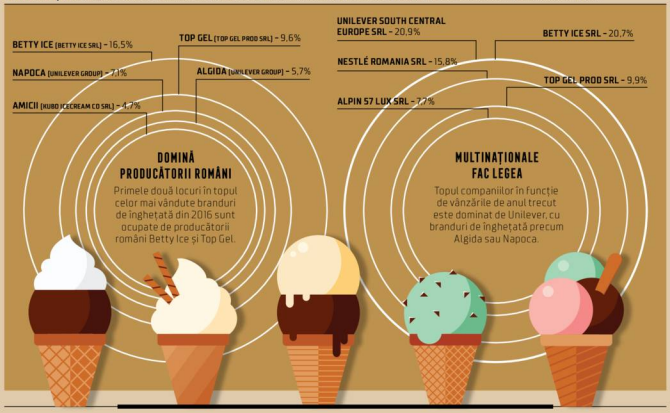
Brandurile Napoca și Algida, deținute de Unilever, au ocupat locurile trei și patru, având o cotă de piață de 7%, respectiv 5,7%.

Ultimul loc în top îi revine brandului Amicii, deținut de producătorul Kubo Ice Cream din județul Neamț, cu o cotă de piață de 4,7%. Compania a intrat în insolvență anul trecut, când a înregistrat o cifră de afaceri de 18 mil. de lei în 2016, în scădere cu peste 33%, față de anul precedent, arată datele de la Ministerul de Finanțe. Deși românii sunt conservatori în ce privește aromele preferate – înghețata cu aromă de ciocolată, vanilie și fructe rămân cele mai cumpărate, pe piață și-au făcut loc noi arome ale unor producători consacrați, precum untul de caramel sărat al Nestlé, ciocolata neagră și mentă de la Corso sau siropul de arțar și stafide al producătorului român Alpin 57 Lux. De asemenea, aromele fierbinți și picante și combinațiile de ciocolată sau fructe exotice cu ardei iute încep să fie apreciate de români.

Înghețata la cornet este cea mai căutată, reprezentând o pondere de 60% din totalul vânzărilor estimate anul acesta, în timp ce înghețata pe băț este într-o scădere ușoară, de până la 20%. Începe să fie din ce în ce mai căutată înghețată sub formă de sandwich. Sezonalitatea este, totuși, cea care dictează evoluția pieței de înghețată în România. Rămâne un desert căutat predominant în lunile de vară, în timp ce între lunile octombrie-februarie vânzările sunt foarte scăzute. Totuși, în ciuda acestui aspect, analiștii Euromonitor spun că românii încep să își schimbe percepțiile, în mod timid, în ce privește înghețata, privind-o mai mult ca pe un desert, decât ca pe un produs răcoritor.

Prețul mediu al înghețatei va scădea cu până la 4% până în anul 2022, conform estimărilor Euromonitor.

PREFERINȚE Înghețata la cornet este cea mai căutată, reprezentând o pondere de 60% din totalul vânzărilor estimate în 2017.

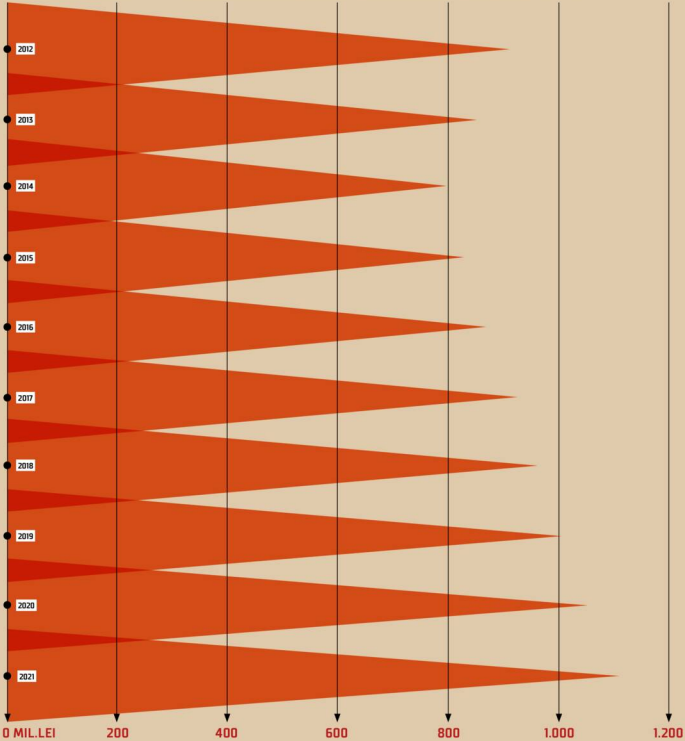


SURSA EUROMONITOR INTERNATIONAL

TENDINȚE Vânzările de înghețată, pe creștere

EVOLUȚIE

PIAȚA DE ÎNGHEȚATĂ SE AFLĂ PE UN TREND CRESCĂTOR DE CÂȚIVA ANI, IAR ÎN 2019 ACEASTA VA DEPĂȘI VALOAREA DE 1 MLD. LEI.



Sursa EUROMONITOR INTERNATIONAL

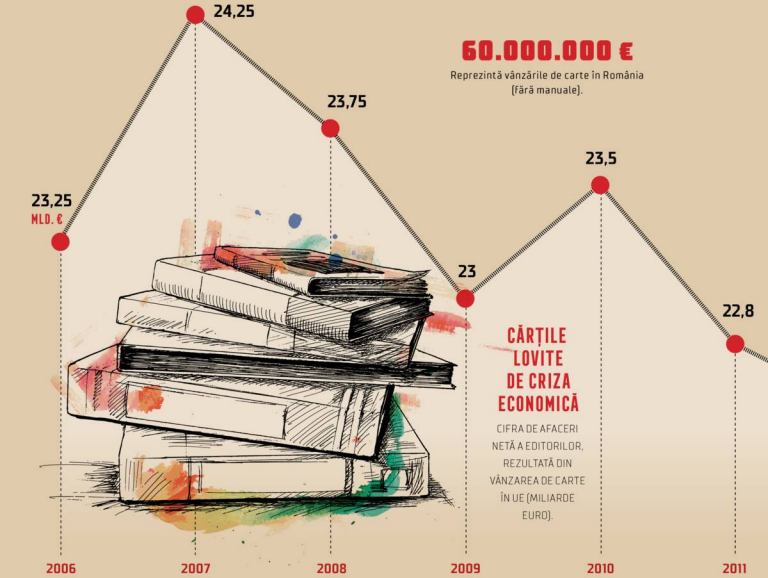
STATISTICI

CARTEA, CEL MAI VALOROS PRODUS CULTURAL AL EUROPEI

EDITAREA DE CARTE GENEREAZĂ o cifră de afaceri de circa 24 de miliarde de euro pe an, în Uniunea Europeană și în Zona Economică Europeană, arată un studiu realizat recent de Federația Editorilor din Europa. Această activitate reprezintă cea mai mare industrie culturală din Europa. Editurile angajează în mod direct aproximativ 150.000 de persoane în UE, iar lanțul valoric (autori, comercianți, tipografi) însumează aproape jumătate de milion de locuri de muncă. Editorii europeni publică anual mai mult de o jumătate de milion de titluri noi, în cele 24 de limbi oficiale din UE și în zecile de limbi minoritate care sunt vorbite pe continent.

Principalii factori care au influențat piața de carte în decursul ultimului deceniu au fost criza economică, începută în 2008, și apariția pieței de carte electronică (e-book). În 2010, căderea industriei europene de carte a fost stopată, fiind impulsionată, în principal, de exporturi. Între 2011 și 2014, piața a intrat din nou în criză din cauza ofensivei e-book-urilor, dar și-a revenit în 2015.

Cele mai mari piețe editoriale din UE sunt Germania (peste 5 miliarde de euro), Marea Britanie și Franța, în jur de 2,6 miliarde de euro, și Italia și Spania, cu 1,5 miliarde de euro. Vânzările de carte din România sunt estimate la 60 de milioane de euro (fără manuale).



60.000.000 €

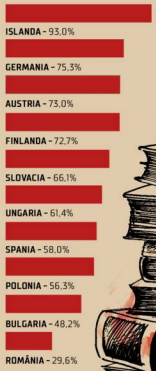
Reprezintă vânzările de carte în România (fără manuale).

CĂRȚILE LOVITE DE CRIZA ECONOMICĂ

CIFRA DE AFACERI NETĂ A EDITORILOR, REZULTATĂ DIN VÂNZAREA DE CARTE ÎN UE (MILIARDE EURO).

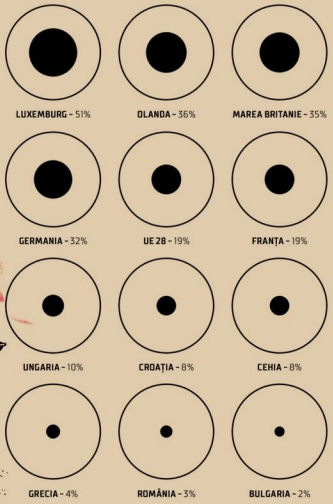
DESCHIDE O CARTE!

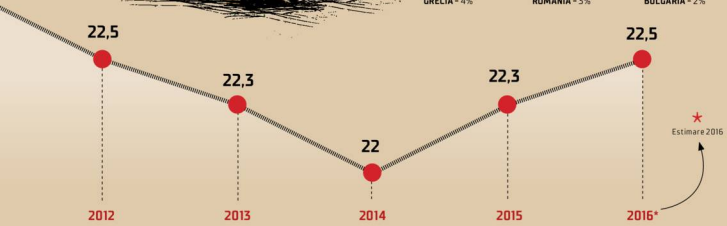
OPONDEREA PERSOANELOR CU VÂRSTE ÎNTRE 25 ȘI 64 DE ANI, CARE AU CITIT CĂRȚI ÎN 2011, DIN TOTAL POPULAȚIE.



VÂNZAREA CĂRȚILOR PE INTERNET

PONDEREA PERSOANELOR CARE AU CUMPĂRAT ON-LINE CĂRȚI/ REVISTE/MATERIALE DE E-LEARNING DIN TOTALUL POPULAȚIE, ÎN 2016.





SURSA FEDERAȚIA EDITORILOR DIN EUROPA (FEP); EUROSTAT

ADMINISTRAȚIE PUBLICĂ

HARTA DIGITALIZĂRII: Cum se pot colecta mai multe taxe și impozite?

ROMÂNIA NU SE VEDE ÎN EUROPA FISCAL-DIGITALĂ

PENTRU A ELIMINA EVAZIUNEA FISCALĂ ȘI A CREȘTE COLECTAREA DIN TAXE ȘI IMPOZITE, România nu trebuie să reinventeze nimic (plata defalcată a TVA etc.). Avem exemple de maxim succes. Majoritatea statelor europene au transferat o parte semnificativă a procedurilor administrativ-fiscale în mediul online, realizând controale fiscale electronic (E-audit), conform unei analize Deloitte România. Excepție fac România, Bulgaria și Malta.

Statele care au printre cele mai avansate proceduri administrativ-fiscal digitale sunt Austria, Lituania, Slovenia, Ungaria, Portugalia și Polonia, care au implementat atât SAF-T, cât și E-reporting. Următoarele cinci state au implementat SAF-T: Luxemburg, Franța, Germania, Grecia și Olanda. Croația, Italia, Cehia, Spania și Estonia utilizează E-reporting. Celelalte state europene, cu excepția României, Bulgariei și Maltei, aplică E-audit. „Din experiența altor state, implementarea acestor sisteme nu este lipsită de efort din partea companiilor, însă ar fi un efort general, făcut o singură dată, cu avantaje pe termen lung", a spus Vlad Boeriu, Partener al Deloitte România. Automatizarea proceselor de business scade costurile și aduce mai multă transparență și certitudine în relația cu autoritățile, a subliniat Ramona Trușculescu, Senior Manager al Deloitte România.

E-AUDIT
controale fiscale electronice

E-REPORTING
raportarea electronică a unor documente, de exemplu facturi, balanță etc.

SAF-T (STANDARD AUDIT FILE FOR TAX)
un format electronic standard, inițiat de Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE), prin care se identifică mai ușor principalele zone de neconformare în raportarea obligațiilor fiscale, ceea ce ajută autoritățile fiscale să desfășoare inspecțiile fiscale mai eficient.

DILEMELE FINALULUI DE AN

SPRE SFÂRȘITUL ACESTUI AN, DILEMELE ECONOMIEI S-AU ÎNMULȚIT, PE FONDUL UNOR **CHELTUIELI BUGETARE** TOT MAI MARI, DAR A UNOR INVESTIȚII REDUSE. CÂT DE MULT INFLUENȚEAZĂ COMPANIILE ȘI VIAȚA DE ZI CU ZI VOM VEDEA ÎN PAGINILE URMĂTOARE.

Vom avea sau nu creștere de peste 5,2%, așa cum estima Guvernul la începutul acestui an? Există riscul ca autoritățile să scape de sub control deficitul bugetar la peste 3%? Vom avea de suferit cu toții, pentru că va iniția Comisia Europeană procedura de infringement pe această chestiune? Mai investește cineva? Se mai creează locuri de muncă? Oportunități de noi businessuri și noi piețe? Se pot baza companiile pe fondurile europene? Unde vor ajunge prețurile? Sunt, din păcate, doar cele mai stringente dintre întrebările al căror răspuns îl așteptăm cu emoție, până la finele acestui an. →

O nouă clinică Medicover mai aproape de tine

- 20 de specialități medicale
- Peste 40 de medici
- Vaccinări Internaționale
- Fișa Auto
- Videoendoscopie ORL

Clinica Medicover Oregon Park
Șos. Pipera nr. 46D – 46E – 48, Sector 2
(vis-a-vis Permise Auto - D.R.P.C.I.V.)
Call Center: 021. 9896

MEDICOVER

→ 1) PRODUSUL INTERN BRUT

Atingerea creşterii economice de 5,2%, aşa cum şi-a propus primul Guvern PSD al acestui an şi cum a estimat Comisia de Prognoză, cu aproape un punct procentual peste aprecierile macroeconomiştilor, începe să devină posibilă. Concură avansul nesperat de mare al PIB-ului, de 5,7%, din primul trimestru, şi unii dintre factorii pe care s-a bazat această evoluţie. Industria (o pondere în PIB de 23%, cea mai mare, cu un plus de 6,7%) şi comerţul (o pondere de 19,5% şi un avans de 7,3%) au tras în sus acest rezultat. Au mai contribuit IT-ul, care a crescut cu 15,3%, şi activităţile profesionale, ca urmare a majorării cu 9%, fiecare având o pondere de 6,2% în PIB.

„Datele statistice pentru primele două luni ale trimestrului II indică accelerarea dinamicii anuale a producţiei industriale şi a comenzilor noi din sectorul prelucrător, precum şi menţinerea unor ritmuri rapide de creştere a exporturilor şi importurilor de bunuri. În acelaşi interval, cifra de afaceri din comerţ şi din serviciile prestate populaţiei a înregistrat o creştere alertă, în timp ce activitatea din construcţii şi-a accentuat declinul. Creşterea anuală a costurilor salariale unitare din industrie s-a atenuat comparativ cu trimestrul anterior, pe fondul unor noi câştiguri de productivitate (în special în sectorul auto), dar şi al efectului de bază asociat majorării salariului minim în luna mai 2016; în ramurile producătoare de bunuri de consum aceasta a rămas însă la un nivel de două cifre", au anunţat reprezentanţii Consiliului de Administraţie al Băncii Naţionale a României. În primele cinci luni ale acestui an, comparativ cu perioada similară de anul trecut, indicele brut al producţiei industriale a crescut cu 7,8%, arată datele Institutului Naţional de Statistică.

Partea negativă este că, din punctul de vedere al utilizării, PIB-ul a crescut pe fondul majorării cheltuieliilor pentru consumul final al populaţiei cu 7,4%, respectiv 4,8% din avansul PIB-ului, iar variaţia stocurilor a contribuit cu 1,1%. „Consumul populaţiei este indicatorul care tractează economia românească, este în creştere, chiar a accelerat. Dacă ne uităm la salariul net real, cu variaţia anuală, se apropie de ceea ce a fost în perioada pre-criză. Încrederea consumatorilor este mare – vor să consume, consumă şi speră să consume mai mult. La activitatea comercială, la mai toate grupurile din comerţ, vânzările de bunuri de consum, bunuri durabile şi auto sunt pe creşteri importante", a menţionat Mugur Isărescu, guvernatorul BNR, la prezentarea „Raportului asupra inflaţiei", ediţia din august. În cazul bunurilor durabile, creşterile depăşesc şi 20%, la auto fiind de aproximativ 40%, în trimestrul al doilea. Sesizând evoluţia bună a activităţilor din economie, macroeconomiştii încep şi ei să dea credit creşterii economice de peste 5%. Banca Mondială a urcat aprecierea PIB-ului ţării noastre la 4,4%, de la 3,7%, Fondul Monetar Internaţional la 4,2%, faţă de 3,8%, Fitch la 5,1%, peste nivelul anterior de 4,8%. Economiştii celor mai mari bănci din România au aderat la aceste opinii, de la începutul primăverii - verii majoritatea s-au poziţionat de la un avans al PIB-ului spre 5% faţă de media anterioară de 4,5%. În cel mai recent „Raport asupra inflaţiei", din august 2017, BNR a revizuit proiecţia PIB-ului potenţial în creştere, datorită unui exces de cerere mai mare comparativ cu mai 2017. Doar Comisia Europeană şi-a redus uşor estimarea la 4,3%, faţă de 4,4%.

2) DEFICITUL BUGETAR

Coşmarul deficitului bugetar pare să se transforme în realitate. Depăşirea, în primul trimestru al acestui an, a nivelului minim de 3%, pe care România s-a angajat în faţa Comisiei Europene să-l respecte, ajuns la 3,2%, conform datelor Eurostat, anunţate în iulie, ne-a adus, mai repede decât se aşteptau unii în faţa acestei situaţii. Apoi, execuţia bugetului general consolidat pentru primul semestru al acestui an a fost de 0,77% din PIB (6,3 miliarde lei), faţă de 0,51% din PIB (3,9 miliarde lei), din aceeaşi perioadă a anului trecut, conform datelor de la Finanţe. Veniturile din buget s-au majorat cu 8,2%, la 117 miliarde de lei, dar cheltuielile au crescut cu 10%, la 123,5 miliarde lei. Fitch a prognozat, în iulie, la 3,7% a deficitului bugetar al României, din cauza reducerii cotei de TVA (de la 20% la 19%) şi a acciz-elor, precum şi a majorării salariilor şi a pensiilor.

Sursa BNR.RO/RAL

Menținerea ratei RMO

REZERVELE MINIME OBLIGATORII (RMO) = DISPONIBILITĂȚI BĂNEȘTI ALE INSTITUȚIILOR DE CREDIT, ÎN LEI ȘI ÎN VALUTĂ, PĂSTRATE ÎN CONTURI DESCHISE LA BNR.

Cheltuielile bugetare, destinate preponderent salariilor, pensiilor și altor beneficii sociale, nu investițiilor, fac și mai negru acest coșmar. Investițiile de la buget anunțate în primele luni ale acestui an s-au redus cu 54%, față de aceeași perioadă a anului trecut, coborând la 4,1 miliarde de lei, deși nici nivelul de anul trecut nu a fost unul ridicat. „Primul trimestru a consemnat o evoluție foarte slabă a încasărilor bugetare, evoluție care a continuat și în trimestrul doi. Avem o scădere masivă a investițiilor față de anul trecut, în condițiile în care în 2016 oricum am avut minimul ultimilor zece ani în materie de investiții publice. Avem o tendință care era inevitabilă și se prefigura", a spus Ionuț Dumitru, președintele Consiliului Fiscal, pentru Radio RFI, în data de 20 de iulie 2017.

Acesta nu s-a arătat optimist în ceea ce privește recuperarea decalajului, până la finele acestui an, dar nu a exclus șansele de reușită: „Execuția bugetară pe primele trei luni nu este deloc încurajatoare. În continuare, veniturile sunt mult sub așteptări. Nu putem găsi nicio explicație pentru care, spre exemplu, încasările din TVA scad, în continuare, în termeni nominali, în condițiile în care avem o creștere a consumului foarte puternică, chiar dacă am avut o reducere de TVA, de la 20% la 19% anul acesta, ea ar fi trebuit să fie mai mult decât compensat de creșterea masivă a consumului. Încasările din impozitul pe profit scad, de asemenea, cu 4%, în condițiile în care primul trimestru a consemnat o creștere economică de 5,7%. Mai sunt cinci luni și ceva din acest an. Încă mai este timp să ne menținem sub 3% (n.red. - deficitul bugetar), însă importantă este și soluția pe care o găsim. Dacă reducem investițiile, nu cred că este o soluție bună, pe termen lung, pentru economie." Până la data scrierii articolului, analiștii UniCredit erau cei mai optimiști, susținând că Guvernul are șanse să se înscrie în țința de deficit, mai ales dacă vor fi implementate o serie de măsuri de echilibrare bugetară. Pentru a rămâne sub nivelul impus, una dintre măsurile Executivului a fost înghețarea numărului de locuri de muncă la stat, până la finele acestui an.

3) INVESTIȚIILE STRĂINE DIRECTE (ISD)

Importanța IDS-urilor crește pe fondul reducerii semnificative a investițiilor publice, mult sub nivelul din ultimii zece ani. Dar nici aici nu stăm bine. În primele cinci luni, ISD-urile s-au redus cu 12,65%, până la 1,444 de miliarde de euro, arată datele BNR. „Investițiile private nu stau bine, pentru că există acest climat de tărăboi, în general, să spunem. Aș vrea să prind, încă pe acest post, și momentul în care în țara aceasta se va urmări și altceva decât un scandal aproape permanent, discuții care descurajează investiția", a punctat Isărescu, care a împlinit, în august, 46 de ani de activitate, putând să se pensioneze după 45 de ani activitate.

Firmele care beneficiază de ISD-uri rezistă mai bine în fața unor situații dificile, mai susțin repezentanții Băncii Centrale. „Indicatorii de rentabilitate s-au majorat în intervalul iunie 2015 – iunie 2016, în condițiile unei viteze de rotație a activelor superioare mediei pe economie, dar și ale unui indicator de pârghie ușor mai mare (1,7 față de 1,6). Firmele cu ISD, deși reduse ca număr, au o contribuție semnificativă la activitatea economică, contabilizând jumătate din valoarea adăugată brută și cifra de afaceri a sectorului companiilor nefinanciare, respectiv aproape o treime din numărul de salariați aferenți sectorului companiilor", se scrie în „Raportul asupra stabilității financiare", ediția din mai 2017, care include datele anului precedent. De asemenea, creditele acordate companiilor cu ISD sunt de 36,8 miliarde lei, 36% din portofoliul corporatist al băncilor.

„Gradul de utilizare a capacităților de producție (n.red. - nu doar a celor făcute cu investiții străine) depășește media pe termen lung, în majoritata grupelor industriale, deși avem activitate industrială. Lucru mai mult decât pozitiv. Avem o creștere a consumului, dar avem și o creștere a ofertei. Sunt încă ușoare dezechilibre între cele două sectoare. Acest dezechilibru se observă în deficitul de cont curent, deocamdată este posibil să se observe și în inflație. Mai puțin bun este că investițiile trenează", a subliniat Isărescu. →

→ Totuşi, vestea bună este că în acest an, spre deosebire de anii anteriori, au fost anunţate mai multe investiţii gigant, de peste 100 de milioane de euro. Producătorul american Philip Morris International va investi 490 de milioane de euro, între 2017 şi 2020, pentru a reconverti fabrica de ţigări din Otopeni dintr-o fabrică de ţigarete clasice într-o unitate de producţie a rezervelor stick Heets, folosite la dispozitivul Iqos, noua unitate creând 300 de locuri de muncă. „Ceea ce a făcut Philip Morris în România întăreşte un lucru ce a început să fie recunoscut. Anume că România este o ţară atractivă pentru investitorii mari, dar şi pentru potenţialii investitori pentru că marile companii se urmăresc între ele", a declarat premierul României, Mihai Tudose, cu ocazia anunţării investiţiei. Producătorul de electrocasnice Arctic, unul dintre liderii pieţei autohtone, va construi o fabrică de maşini de spălat, conform standardelor conceptului digital de Industrie 4.0, la Ulmi (judeţul Dâmboviţa), o investiţie de 103 milioane de euro, care, până în 2024, va angaja încă 480 de persoane. Turcii de la Yildiz Entegre derulează o investiţie de 150 de milioane de euro într-o unitate care va produce MDF (un tip de lemn asemănător PAL-ului, dar de o calitate superioară), în comuna Oarja (judeţul Argeş). Fabrica, care va ocupa 46 de hectare, va avea nevoie de 450 de angajaţi, care vor genera afaceri anuale de 200 de milioane de lei. Grupul german B. Braun, furnizor de produse şi servicii medicale, ia în calcul o investiţie de 100-200 de milioane de euro într-o fabrică de seringi perfuzabile, în comuna Sânandrei (judeţul Timş), unde va crea 300 de noi locuri de muncă şi va ocupa 9,1 hectare.

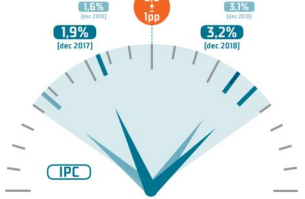
4) INFLAŢIA

Pur teoretic, din pix, pe hârtie, toate problemele cu deficitul bugetar le va rezolva creşterea inflaţiei – preţuri mai mari, consum mai mare, PIB mai mare, deşi nesustenabil, dacă statul reuşească să colecteze venituri mai mari pe baza acestei creşteri economice. Rata anuală a inflaţiei are şanse să urce cu aproape 2 puncte procentuale, faţă de finele anului trecut. Evoluţie suportabilă comparativ cu -0,5%, la sfârşitul lunii decembrie 2016, rata anuală a inflaţiei a fost de 0,9%, în iunie, potrivit datelor INS, fiind în continuă creştere şi intrând pe pozitiv la începutul acestui an, după doi ani în zona negativă. Totuşi, în evoluţia de la an la an, iunie 2015 – mai 2016, faţă de iunie 2016 – mai 2017, poate trece în teritorul pozitiv, doar dacă va continua aprecierea, iar schimbarea se poate produce în această vară. „Rata medie a preţurilor de consum, în ultimele 12 luni (iulie 2016 - iunie 2017), faţă de precedentele 12 luni (iulie 2015 – iunie 2016), calculată pe baza IPC (n.red. – Indicii preţurilor de consum), este - 0,1%", a anunţat INS, într-un comunicat de presă din 11 iulie. Determinată pe baza IAPC (Indicelui Armonizat al Preţurilor de Consum), rata medie a inflaţiei era de 0,2%, în iunie. „Ceea ce noi am numit inflaţie negativă, alţii i-au spus deflaţie, este un proces încheiat în România. S-a revenit la o creştere, încă mică, care vine datorită faptului că impactul statistic al reducerilor de impozite s-a terminat. Mai constatăm că şi inflaţia negativă din exterior (n.red. - provenită din importuri) este un proces, deocamdată, încheiat", a punctat Isărescu.

Totuşi, în ciuda creşterii semnificative, determinanţii acestor creşteri sunt sub ţinta vizată de BNR, a mai spus Isărescu: „În primul rând, se remarcă o creştere a costurilor de producţie ceea ce înseamnă că majorarea inflaţiei are un fundament destul de serios. De asemenea, avem o lărgire a excedentului de cerere agregată faţă de perioada anterioară. Au fost câteva majorări ale preţurilor administrate, după perioada mai îndelungată din anul precedent, în special, creşterea preţului la gazele naturale." Alte şocuri inflaţioniste au fost temporare: fructe meridionale (un salt de aproape 13%) şi preţul la tutun, iar preţurile ţiţeiului pe plan internaţional au tras în jos preţurile, respectiv inflaţia. Preţul barilului va continua această tendinţă - a scăzut la 50,2 dolari, în august, comparativ cu 55,7 dolari, în mai. „Indicele de difuziune (n. red. - diferenţa dintre preţurile care scad şi cele care cresc) începe să se restrângă – din ce în ce mai puţine preţuri scad şi mai multe preţuri cresc. Surprinde o împingere spre o generalizare a majorărilor de preţ. Nu sunt de

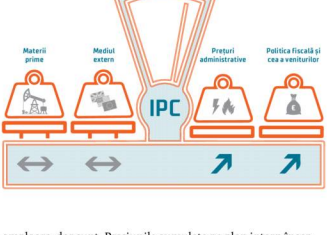
Proiecţia ratei inflaţiei IPC

INDICELE PREŢURILOR DE CONSUM (IPC) = VARIAŢIA PREŢURILOR CU AMĂNUNTUL ALE UNUI COŞ DE BUNURI ŞI SERVICII REPREZENTATIV (CALCULAT DE INSTITUTUL NAŢIONAL DE STATISTICĂ)



Sursa BNR.RO/RAL

Balanța riscurilor la traiectoria inflație este înclinată ↗



amploare, dar sunt. Presiunile cumulate pe plan intern încep să se transpună la nivelul prețurilor de producție", a detaliat Isărescu. Aceste presiuni sunt cele de pe piața forței de muncă, prețurile din import care nu mai scad. De asemenea, cererea de produse alimentare determină o majorare a prețurilor acestora. „Majorările de preț operate pe segmentul energie din trimestrul doi, deocamdată, a inversat traiectoria, care până acum a fost ascendentă", a completat Isărescu. Cursul de schimb a fost influențat, în trimestrul al doilea, de tensiunile sociale și politice, mai arată datele BNR. Pentru sfârșitul acestui an, cea mai recentă estimare a BNR, din august, indică o rată anuală a inflației" de 1,9%, cu 0,3 puncte procentuale peste prognoza din mai, iar pentru finele anului viitor este de 3,2%, peste nivelul anterior anticipat, de 3,1%. „Dacă ar fi o creștere mai mare a inflației, categoric ar fi un risc mai mare pentru economie ca excedentul de cerere să fie mai mare, dar la 5%... Mai mult nu vedem să crească economia", a subliniat Isărescu.

Printre cauzele, cu un impact echilibrat, care pot urca sau coborî inflația se numără Brexitul, deciziile administrației Trump și ale altor instituții internaționale (Fed și Banca Centrală Europeană), care pot influența fluxurile de capital atrase și România, precum și evoluțiile economiilor și a inflației din zona euro/UE și din țările emergente (în special China). „Unde vedem presiuni inflaționiste în sus este la politica fiscală și cea a veniturilor, în contextul incertitudinilor legate de implementarea Legii cadru privind salarizarea personalului plătit din fonduri publice, mai sunt și câteva inițiative legislative. Tot în sus vedem dinamica prețurilor administrate, condiționate de informațiile disponibile pe care le avem. Sunt incertitudini privind magnitudinea creșterii acestor prețuri", a menționat Isărescu.

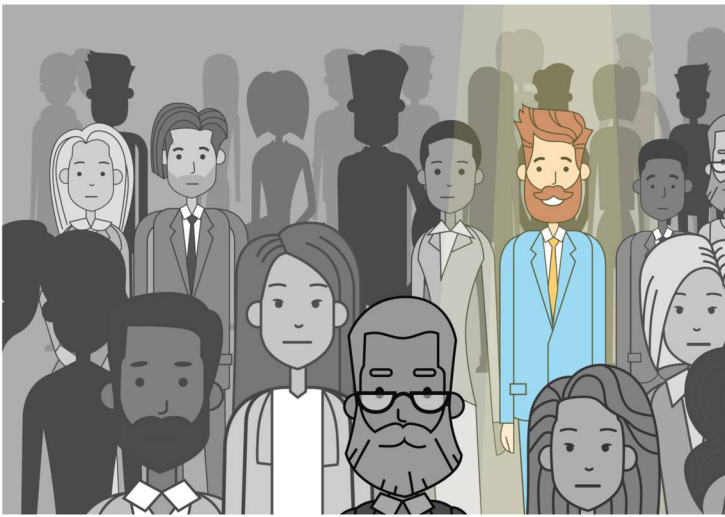
Iar Guvernul a venit cu un plus: de la 1 septembrie, intenționează să majoreze accizele la carburanți, să reintroducă supra-acciza care a fost eliminată la începutul acestui an, astfel că prețurile de la pompă pot urca cu 22% la benzină și 14% la motorină. Prin noua taxă se dorește colectarea la bugetul de stat a unui miliard de lei, în acest an, două miliarde, anul viitor, 3,54 miliarde de lei, în 2019, și 3,73 miliarde, în 2020. Isărescu a menționat că această măsură va împinge inflația în sus, dar nu a fost luată în calcul la prognoza pe inflație din august, pentru că nu este în vigoare.

5) NIVELUL DE ABSORBȚIE A FONDURILOR EUROPENE

România a absorbit din fondurile structurale ale UE, în primele cinci luni ale acestui an, 0,004% din suma alocată pentru exercițiul financiar 2014-2020 (31 miliarde de euro): un milion de euro. Nivel mult prea redus în condițiile în care, în bugetul de stat, Ministerul Finanțelor estima că anul acesta va obține aproape 10 miliarde de lei de la UE. România nici nu a putut primi sumele alocate, principalele autorități de management, cele care fac rambursările din fonduri UE, fiind autorizate de-abia de la începutul lunii august. Plus că Finanțele nu au cu ce acoperi partea de co-finanțare de la bugetul național - s-au văzut nevoite, în iulie, să împrumute un miliard de euro de la Banca Europeană de Investiții (BEI) pentru derularea acestora. Potrivit execuției bugetare la cinci luni, Finanțele au primit de la UE aproximativ un miliard de euro (4,6 miliarde de lei), dar majoritatea fondurilor sunt subvenții agricole. De asemenea, Ministerul Dezvoltării Regionale, Administrației Publice și Fondurilor Europene (MDRAPFE) a anunțat, la începutul lunii august, că România a transmis deja Comisiei Europene solicitări de rambursare în valoare de 172 de milioane de euro. Dar chiar dacă sunt adunate toate aceste cifre, România mai are la dispoziție doar patru luni pentru a recupera diferența de peste 50%, față de promisiunile de absorbție de la începutul acestui an.

NOTĂ: MODIFICĂRILE FISCALE ȘI LEGISLATIVE

Imposibil de prins într-un indicator, dar, pe lângă datele statistice pe care le știm deja, modificările de ordin fiscal („topăielile fiscale", după cum le-a numit președintele Klaus Iohannis) trebuie luate în calcul. La momentul scrierii articolului se discută intens de un nou cont în care firmele să vireze direct TVA-ul și modificarea cotei de impozit de 16%, măsuri ce pot oricând să schimbe planurile investitorilor. Fie ei români sau străini. Iar acestea sunt doar o parte mică din toate propunerile înaintate în acest an. La acestea se adaugă schimbarea modului de colectare și de taxare a salariilor, începând de anul viitor.



PE DRUMUL CEL BUN

NEVOIA DE ANGAJAȚI DETERMINĂ **COMPANIILE DE RECRUTARE** SĂ ÎȘI SCHIMBE STRATEGIILE ȘI SĂ CAUTE PERMANENT SOLUȚII PENTRU ACOPERIREA LOCURILOR DE MUNCĂ DISPONIBILE.

Angajatorii din industriile prelucrătoare au avut în ultimii ani planurile de angajare cele mai ambițioase, conform Studiului ManpowerGroup privind Perspectivele Angajării de Forță de Muncă, iar în fiecare trimestru au raportat intenții de creștere a numărului de angajați comparativ cu trimestrul precedent, ceea ce se traduce într-o cerere constantă și crescândă de personal, care a rezultat în deficit pe piață. Dacă ne referim la posturile pentru care angajatorii caută oameni, dar întâmpină cele mai mari dificultăți în a-i găsi, atunci meseriașii sunt cei mai greu de găsit, fiind în repetate rânduri pe locul 1 în topul posturilor afectate de deficitul de talente, conform Studiului ManpowerGroup privind Deficitul de Talente. „Vorbim aici de muncitori calificați, precum sudori, instalatori, electricieni, tâmplari, zidari și alte meserii, pentru care este nevoie de specializare și experiență practică", precizează reprezentanții ManpowerGroup.

Pe locul trei în topul dificultăților de a găsi angajați (2016-2017) se regăsesc constant inginerii, deficitul de talente de acest tip pe piața din România depășindu-l pe cel din IT (locul 7) sau finanțe și contabilitate (locul 9). Este de remarcat

Nevoia de angajați AR PUTEA CREȘTE SALARIILE românilor la un nivel tot mai ridicat.

că majoritatea acuză un deficit cantitativ, 35% plângându-se că nu există un număr suficient de candidați disponibili comparativ cu numărul de posturi vacante, dar unu din cinci (21%) identifică și un deficit să-i spunem calitativ, adică lipsa competențelor specifice postului - hard skills, în rândul candidaților de pe piață. Dacă ne referim la meseriile cele mai căutate de către cei care își aleg acum o carieră, constatăm că în continuare există o discrepanță între nevoia pieței (muncitori calificați, tehnicieni, ingineri, IT) și opțiunile tinerilor.

Adecco are un proiect ambițios, prin care vrea să angajeze anul acesta 500 de persoane pentru a le pune la dispoziția companiilor partenere. Acest model de outsourcing în zona muncii temporare, ce este implementat în premieră în România, este frecvent folosit în Italia și Franța, unde munca temporară are deja tradiție. Succesul proiectului va fi dat de gradul de ocupare al angajaților, care va trebui să ajungă la cel puțin 80%, ceea ce înseamnă că din 20 de zile lucrătoare, angajații trebuie să lucreze minim 16 zile. „Scopul nostru este să acoperim absenteismul. De exemplu, un angajat are o indigestie, nu mai poate să ajungă la serviciu și nu are cine să-l înlocuiască. Atunci poate suna la biroul local Adecco și va avea postul acoperit în acea zi. Se întâmplă în toate companiile și în toate industriile. Există angajați care din diferite motive nu pot să ajungă la serviciu", explică Florin Godean, CEO-ul Adecco. Tocmai de aceea, companiile plătesc și un spor de prezență celor care nu absentează de la serviciu. Compania va angaja tehnicieni sau personal cu certificări de sudori, motostivuitoriști, operatori CNC, care vor câștiga un salariu mai mare decât media pieței cu aproximativ 20-30%.

„Salariile vor varia între 2.500 de lei și 1.000 de euro net pe lună, iar angajații vor putea rămâne acasă, dacă nu este disponibil un job într-o zi. Noii angajați Adecco primesc aceleași beneficii ca și ceilalți angajați", a precizat Florin Godean.

Mai multe companii de recrutare s-au gândit la astfel de proiecte în ultimii ani, dar bugetul necesar nu le-a permis să-l demareze. Costul cu angajarea fiecărei persoane din cele 500 va fi de 1.800 de euro lunar pentru companie, respectiv de peste 10 milioane de euro pe an.

Adecco plasează anual mii de angajați în locuri de muncă temporare sau permanente, iar numărul angajaților proprii nu depășea până în prezent 200 de persoane.

Compania se orientează și spre recrutarea celor disponibilizați și a refugiaților, în special pentru pozițiile care nu solicită calificare. „Am început să discutăm cu sindicatele și chiar există un început de colaborare foarte bun și, acolo unde există disponibilizări, ne folosim de cunoștințele celor din sindicate pentru a atrage angajații către alte zone. Este o direcție pe care mergem. De asemenea, discutăm cu Oficiul Român pentru Imigrări și cu Inspectoratul General pentru Imigrări și ne →

→ interesăm de refugiaţi. Ne gândim la ei când vine vorba despre activităţi de bază, care nu necesită anumite calificări", explică Godean.

Refugiaţii ar putea intra în programul Adecco după primul an de şedere în România. Refugiaţii primesc 500 de lei lunar în primul an, la fel şi fiecare membru al familiei. Dacă unul dintre membri se angajează pe jumătate din salariul minim pe economie, nimeni nu mai primeşte nimic.

ABSENTEISM ÎN CREŞTERE

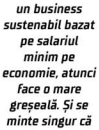
Principalul obiectiv este acoperirea nevoilor de personal ale companiilor, în contextul unei rate a absenteismului angajaţilor în creştere. „Deşi nu mai vorbim de o piaţă imprevizibilă în România, ci, din contra, de o piaţă foarte previzibilă, partea imprevizibilă vine din partea candidaţilor, pentru că nu ştii cine vine la muncă a doua zi, iar absenteismul are loc şi în cazul angajaţilor cu contracte nedeterminate. Scopul nostru este acela de a acoperi acest absenteism", spune Florin Godean.

CEO-ul Adecco afirmă că în prezent firmele se confruntă cu o migraţie foarte mare de personal calificat, iar un muncitor care îşi cunoaşte meseria nu poate fi angajat pe salariul minim pe economie.

„Salariile trebuie să crească la un nivel decent. Undeva la nivelul mediu al Europei de Est. Şi într-acolo ne îndreptăm. (...) Dacă ne referim la angajaţi fără studii superioare, vorbim de o medie de 500 de euro net, e un salariu decent. În prezent, la nivel de companii, dacă vorbim de muncitori calificaţi, salariul este între 350-400 euro net. Dacă cineva se gândeşte că poate să construiască un business sustenabil bazat pe salariul minim pe economie atunci face o mare greşeală. Şi se minte singur că poate construi un astfel de business".

„În IT se caută orice, însă în topul celor mai căutate specializări rămân programatorii şi developerii, dar şi managerii de proiect."

LAURA DELCEA
DIRECTOR DE RECRUTARE, HUMANGEST



„Dacă cineva se gândeşte că poate să construiască un business sustenabil bazat pe salariul minim pe economie, atunci face o mare greşeală. Şi se minte singur că poate construi un astfel de business."

FLORIN GODEAN
CEO ADECCO

MUNCILE REPETITIVE VOR DISPĂREA

La o creştere a salariilor se aşteaptă şi Cristian Huzău, Director Naţional Operaţional al Gi Group. „Piaţa forţei de muncă din România va trece la pasul următor. Angajatorii au de luat o decizie destul de simplă: ori vor majora salariile, ori vor investi în tehnologie. Dacă vor merge pe varianta de a mări salariile, probabil muncile mai uşoare sau repetitive, cu timpul vor dispărea din România. Vor merge spre alte ţări, precum Ucraina, Serbia, Macedonia, Albania, vor ajunge la noi produse cu valoare adăugată mai mare şi vor fi căutaţi oameni mai bine calificaţi. Este o evoluţie firească, ce vine dinspre Germania, Austria, Ungaria spre România", afirmă Cristian Huzău. Acesta ar putea fi momentul în care românii care au plecat să lucreze în alte ţări, pentru salarii mai bune, se vor întoarce. Este momentul aşteptat de toţi angajatorii pentru că aceştia se întorc bine pregătiţi. „Atunci va creşte productivitatea şi vor creşte salariile, vom fi comparabili din punct de vedere salarial cu celelalte ţări, iar românii se vor întoarce acasă. Şi se întorc exact oamenii de care avem nevoie", precizează Cristian Huzău.

Oficialii ManpowerGroup sunt de părere că, la nivel pur teoretic, reîntoarcerea în ţară, ca orice relocare, nu este o decizie ce ţine doar de disponibilitatea unui loc de muncă şi de salariul oferit pentru acesta, ci şi de costul vieţii, nivelul de trai, preferinţele culturale, accesul la servicii publice, disponibilitatea partenerei/partenerului şi perspectivele sale profesionale, iar în anumite situaţii, precum IT, sau chiar medicină, de proiectele sau tehnologiile la care ai acces şi viteza cu care poţi evolua profesional. Este un mecanism cu resorturi multiple, foarte legat de circumstanţele personale, iar dezvoltarea economică sau stimulentele oferite pentru reveni-

rea în țară nu ating decât o parte din aceste resorturi.

Gi Group și-a adaptat procesele de recrutare în funcție de zonă și a implementat programe de relocare în masă a mii de angajați din zonele cu șomaj ridicat, precum Moldova și Oltenia spre Vestul țării, unde rata șomajului este sub 3%. Cea mai mare parte din industria automotive se află în Vestul țării și are mii de angajați. În această industrie, salariile de încadrare sunt între 1.500 și 1.700 lei brut, la care se adaugă masă, cazare, transport, sporuri de noapte și de ore suplimentare, bonusuri de prezență, de calitate, de cantitate și de productivitate și se ajunge la un câștig net lunar de 2.000 lei. Angajații merg acasă o dată la două luni.

„În urmă cu doi ani, compania noastră a implementat primul proiect pilot de relocare a 100 de oameni la Arad, am văzut că funcționează această soluție și am extins serviciul de relocare. La început făceam doar relocare de personal în Arad și Timișoara, apoi am îmbunătățit serviciul și am semnat parteneriate cu firme care gestionează transportul, masa și cazarea resoanelor angajate. Apoi proiectele s-au extins la Cluj, Pitești, Ploiești și Brașov", explică Lidia Pleniceanu, Director National de Vânzări la Gi Group. Persoanele angajate puteau prelua un job după un traning scurt, de până la cinci zile. Este vorba, în special, despre personalul necalificat din industrie: operatori în producție, care execută operațiuni la bandă, munci repetitive, cu o bună acuitate vizuală și dexteritate manuală. Cele mai potrivite pentru aceste munci sunt femeile, însă, conform statisticii GI Group, 85% din personalul relocat sunt bărbați, femeile rămânând acasă pentru a se ocupa de copii și de gospodărie.

Pentru că forța de muncă din țară nu mai este suficientă, așa cum românii

„Pe lângă limbile străine, candidații au diverse specializări pe parte economico-financiară, telecom, call-center. Pentru acești oameni există un interes, acordat României în general și Bucureștiului în mod special."

LIDIA PLENICEANU
DIRECTOR NAȚIONAL DE VÂNZĂRI, GI GROUP

„Anomalia pieței este că limba bate meseria astăzi. De exemplu, cei care vorbesc limba germana merg la interviu și sunt întrebați ce doresc să facă și sunt învățați respectiva meserie, pentru că meseria se învață mai ușor decât o limbă străină."

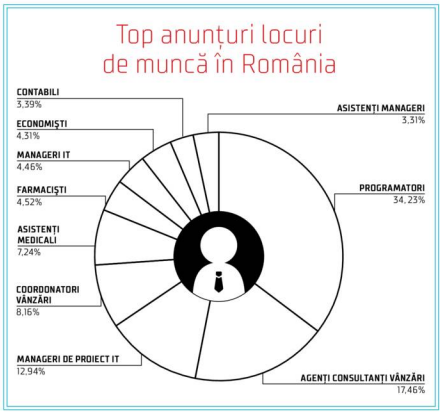
CRISTIAN HUZĂU
DIRECTOR NAȚIONAL OPERAȚIONAL, GI GROUP

merg să muncească în alte țări, moldovenii, sârbii și bulgarii sunt căutați pentru a munci la noi. În domeniul IT, unde cererea de angajați este mult mai mare decât oferta, compania GI Group a relocat angajați din Republica Moldova și este în tratative pentru a aduce candidați din Turcia.

LIMBA STRĂINĂ MAI IMPORTANTĂ DECÂT MESERIA

Piața are nevoie acută de electricieni, lăcătuși-mecanici, operatori CTC, frezori, strungari, dar aceste profesii au dispărut după desființarea școlilor profesionale. Aici piața se împarte în oameni cu experiență, însă mai în vârstă, și tinerii fără experiență care fie nu se mai orientează spre aceste meserii, fie nu au unde să le învețe. Pentru aceste posturi, compania s-a gândit să aducă vietnamezi, însă, momentan, legislația nu acordă suport în acest demers. Astfel că fiecare companie angajatoare încearcă să se descurce pe cont propriu. Unele companii își califică angajații la locul de muncă sau încheie parteneriate cu asociații profesionale, pentru a le oferi burse sau intership, menite să atragă potențiali angajați.

Cu toată penuria de personal, companiile continuă să vină în București în aria de Share Service Center/BPO și își închid operațiunile în alte țări. „Într-adevăr, pentru companiile străine suntem atrăgători din perspectiva multitudinii limbilor străine pe care românii le vorbesc. Dispunem de un nivel bun al limbilor engleză, franceză, italiană, spaniolă, germană, chiar și limbi mai rar întâlnite precum: olandeză, suedeză, norvegiană, turcă, poloneză, greacă,etc. Pe lângă limbile străine, candidații au diverse specializări pe parte economico-financiară, telecom, call-center. Pentru acești oameni există un interes, acordat României în



general și Bucureștiului în mod special, pentru că aici găsim o combinație între anumite skill-uri, un mix bun de competențe și diverse limbi străine la un nivel mediu -avansat", spune Lidia Pleniceanu. „Anomalia pieței este că limba bate meseria astăzi. De exemplu, cei care vorbesc limba germană merg la interviu și sunt întrebați ce doresc să facă și sunt învățați respectiva meserie, pentru că meseria se învață mai ușor decât o limbă străină. Iar cu cât limba este mai rar întâlnită, salariul crește", explică Cristian Huzău. Aici salariul depinde de experiență și de orele de muncă realizate. Pentru un entry level în domeniul telecom, nivelul salarial al unei persoane care vorbește cursiv două limbi străine pornește de la 1.800 de lei net și poate ajunge la 3.000 de lei net.

„De asemenea, companiile din IT&C sunt interesate de orașele noastre

Principalul obiectiv este acoperirea nevoilor de personal ale companiilor, în contexul unei rate a absenteismului angajaților în creștere.

centre în acest domeniu: București, Cluj și Iași, însă mai nou și Brașov, Timișoara și Craiova devin atrăgătoare. În acest domeniu întregul pachet oferit de companie este la fel de important ca și nivelul salarial, în unele cazuri chiar mai important decât salariul. Pentru candidații din IT&C contează proiectele în care vor fi implicați, softurile în care vor lucra și beneficiile acordate de angajator, precum sală de recreație, de fitness, cursuri de actorie, pictură și flexibilitatea de a lucra de acasă o dată pe săptămână", declară Lidia Pleniceanu.

Interesul pentru IT&C continuă să crească. „Lupta pentru talente se duce în continuare în zona de specialiști IT, inginerie, vânzări, și pe profilurile de economiști. În IT se caută orice, însă în topul celor mai căutate specializări rămân programatorii și developerii, dar și managerii de proiect. Concurența mare la nivel național, ofertele atractive din afara țării, proiectele remote, pentru care specialistul nu trebuie să se deplaseze la birou au aliniat salariile angajaților din această industrie la nivelul salariilor europene", spune Laura Delcea, director de recrutare, Humangest. Sunt companii care au departamente mari de HR al căror obiectiv principal îl reprezintă atragerea constantă și retența specialiștilor din IT, care dezvoltă parteneriate solide cu facultățile de profil pentru recrutarea și formarea angajaților din această zonă și care văd motivarea angajatului la nivel de personal și nu doar la nivel de departament.

Cel mai recent studiu realizat de ManpowerGroup clasa țara noastră pe locul trei în lume în privința ponderii angajatorilor care resimt lipsa talentelor de care au nevoie. La nivel global, 40% dintre angajatori au declarat că întâmpină dificultăți, fiind cea mai ridicată ponderea din 2007 până în prezent.

Sursa BestJobs.eu

20 de ani în România văzuți prin ferestrele de mansardă VELUX

PREZENTĂ PE PIAȚA DIN ROMÂNIA DE 20 DE ANI, VELUX ROMÂNIA ESTE singura companie care a reușit să îi facă pe români să descopere că podurile întunecoase pot fi transformate în spații calde și luminoase, cu posibilități de amenajare nelimitate. „În 1997, am fost primii pe piața din România și am inspirat oamenii să locuiască la mansardă. De atunci și până în prezent am rămas lideri incontestabili în domeniul ferestrelor de mansardă, iar experiența de 75 de ani a Grupului ne-a ajutat să ne menținem pe această poziție și să fim inginerii luminii naturale", spune Noemi Ritea, Director General VELUX România.

Aniversarea celor 20 de ani pe piața locală înseamnă și lansarea unor noi ferestre de mansardă, mai eficiente energetic, cu geam termoizolant din trei 3 foi de sticlă și la un preț extrem de atractiv, aceste ferestre fiind acum accesibile și segmentului populației cu venituri medii, nu doar Premium.

FĂRĂ OAMENI COMPETENȚI NU AR EXISTA NICIO COMPANIE DE SUCCES ÎN LUME

Dincolo de strategia de business sunt oamenii, iar secretul dezvoltării companiei este pasiunea echipei. „Cultura organizațională este extrem de importantă, este vitală, este inima unei companii: ea face ca o companie să dăinuie în timp, să progreseze, să funcționeze. Noi suntem foarte norocoși și foarte mândri, deoarece avem o Companie Model, din acest punct de vedere", mărturisește Noemi Ritea.

Când spunem Companie Model înseamnă că noi tratăm atât angajații, cât și partenerii și colaboratorii externi într-un mod exemplar. Pentru noi, baza oricărei relații de colaborare este foarte importantă. De aceea, este esențial, încă de la început, să creăm o relație bazată pe cea mai înaltă calitate umană și profesională, să oferim ce promitem și chiar mai mult de atât. Punem preț pe valoarea angajaților, distribuitorilor le oferim suport în tehnicile de vânzare, montatorilor le pregătim constant cursuri de specializare și suportul necesar, pentru că ei sunt parte din imaginea noastră în fața clienților.

Când vine vorba despre leadership, Noemi Ritea este convinsă că pentru un manager, oamenii din companie ar trebui să fie prioritatea numărul unu: „Ei reprezintă resursa de bază, fără oameni competenți nu ar exista nicio companie de succes în lume. Un manager bun investește în oameni și le dă valoare, astfel încât să se dezvolte și să aibă succes. Dintre aceștia, unii vor rămâne fideli companiei, alții vor căuta alte oportunități, dar ceea ce contează pentru tine ca manager este că ai reușit să le dai aripi oamenilor și ei pot să zboare. Eu sunt mândră de oamenii care s-au dezvoltat sub îndrumarea mea și au reușit să-și îndeplinească visele", concluzionează Noemi Ritea. **www.velux.ro și www.povestidinmansarde.ro**

ORAȘUL VIITORULUI

CARE ESTE LEGĂTURA DINTRE **EDUCAȚIE, ORAȘE INTELIGENTE ȘI ECHILIBRUL** ÎNTRE VIAȚA PERSONALĂ ȘI BUSINESS

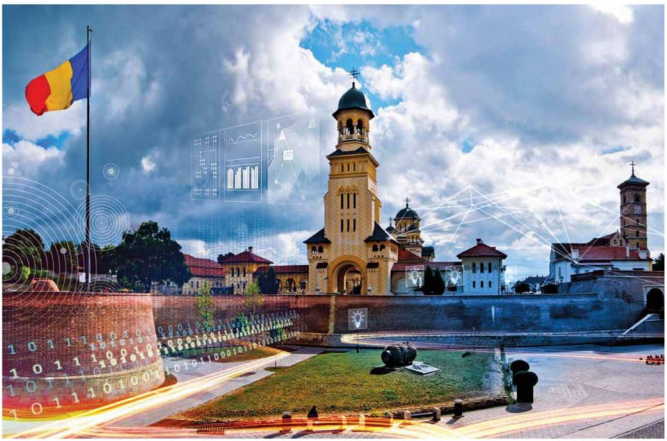
Este ora 12 și tocmai se face schimbul de gardă în Alba Carolina, numele sub care este cunoscută cetatea medievală de la Alba Iulia. Este însorit, dar nu atât de cald încât să nu savurezi întregul ritual. Sunt mulți turiști, aproape toți fac poze cu telefonul și o bună parte dintre ei le și încarcă pe Facebook sau le trimit imediat prietenilor pe WhatsApp; un ritual atât de vechi, într-un oraș cu o istorie atât de lungă versus tehnologie și telefoane inteligente!

„Oamenii aceștia, pe care îi privim trecând prin centrul orașului, ar vrea să vadă niște lucruri. Nu putem ști ce ar dori să vadă, dar, având un schimb de informații în timp real cu alte persoane, ei pot avea acces la o multitudine de date. Ce autobuz poate să-i ducă în altă parte a orașului? La ce oră e defilarea gărzii? Chiar și lucruri din acestea, foarte simple. Ce înseamnă asta? Dezvoltarea orașului. Pentru că turiștii, dacă îi ții aici și le dai ceva de făcut, vor contribui la bunăstarea orașului", spune George Costache, directorul general al Siemens România și face o pauză cât să soarbă ușor din ceașca de cafea. Suntem pe terasa cu cea mai frumoasă priveliște din cetate, iar managerul de multinațională se pregătește de o conferință de presă organizată împreună cu Primăria Alba Iulia. Urmează să prezinte concluziile studiului „Smart Cities Research", realizat de Siemens și care a inclus orașul Alba Iulia, alături de Aberdeen și Londra (Marea Britanie), Bruxelles (Belgia) și cartierul Kartal (Turcia). În cazul Alba Iulia, cercetarea a analizat trei domenii prioritare (conectivitate, transporturi și energie), iar implementarea tehnologiilor prezentate în studiu ar putea genera, cumulat pe o perioadă de 35 de ani, beneficii directe și indirecte de 532 de milioane de euro pentru oraș, investițiile implicate urmând să fie de 227 de milioane de euro.

GEORGE COSTACHE, directorul general al Siemens România

„Într-o primă fază, noi ne-am gândit la conectivitate, care are o valoare inițială cam de șapte milioane de euro, din care se pot face foarte rapid și alte investiții. Și pornim de la baza existentă. Nu este obligatoriu ca mâine oamenii să își cumpere telefoane, le au deja", explică George Costache, care consideră că modul cum va fi derulat proiectul depinde de primărie și de locuitori. „S-a vehiculat ani de zile și încă se vehiculează ideea potrivit căreia cetățenii orașului sunt clienți. Nu cred că e adevărat, cetățenii orașului sunt partenerii acestui proiect. Clientul este un personaj care are în general niște cerințe mari, iar municipalitatea, în cazul acesta furnizorul, trebuie să se ridice la nivelul clientului. Nu-i adevărat! Din momentul în care ai cetățeanul ca partener, cererile vor fi conform realității, conform puterii de investiție a orașului. S-ar putea ca la un moment dat la nivel de primărie să fie niște priorități foarte bune, foarte inteligente, pentru un oraș inteligent, dar poate că prioritățile cetățeanului sunt altele", afirmă Costache. „Eu cred în lucrul acesta, partneriatul cu cetățenii orașului, iar Alba Iulia poate deveni un etalon pentru →

Filiala locală a grupului german a avut până acum aproximativ 1.500 de studenți în practică sau internship în ultimii 13 ani.



ALBA IULIA. Studiul „Smart Cities Research", realizat de Siemens, a inclus orașul Alba Iulia, alături de Aberdeen și Londra (Marea Britanie), Bruxelles (Belgia) și cartierul Kartal (Turcia). În cazul Alba Iulia, cercetarea a analizat trei domenii prioritare (conectivitate, transporturi și energie). Conform cercetării realizate de Siemens, pentru a implementa tehnologiile inteligente identificate în cele trei domenii analizate, orașul Alba Iulia ar trebui să investească 227 de milioane de euro, iar valoarea beneficiilor, inclusiv a celor indirecte, s-ar ridica la 532 de milioane de euro, cumulat pe o perioadă de 35 de ani. „Au fost două motive pentru care am ales Alba Iulia. În primul rând, istoria noastră și istoria orașului și faptul că sunt niște oameni extraordinar de buni aici, bine pregătiți. Al doilea, pentru că ne gândim că anul viitor este important pentru oraș și pentru români; sunt 100 de ani de la 1 decembrie 1918", susține George Costache, directorul general al Siemens România.

→ alte orașe, și nu mă gândesc doar în România. Sunt o mulțime de orașe care vor afla despre acest proiect și vor dori să facă ceva similar sau poate mai bine."

Primarul Mircea Hava este chiar mai optimist: „Știm că până acum Alba Iulia a fost asociată aproape exclusiv cu istoria și succesul proiectelor europene. Suntem tot mai aproape de a intra la nivelul următor, în liga orașelor istorice smart-tehnologizate, cu toate că termenii pot părea contradictorii." Dincolo de digitalizare, una dintre temele la care George Costache revine ori de câte ori poate este cea a educației și, mai ales, corelarea nivelului de pregătire a angajaților sau viitorilor angajați cu nevoile pe care le au companiile.

Grupul german Siemens și-a făcut oficial intrarea pe piața românească, prin intermediul unui birou, încă din 1905.

„Este o mare problemă. Avem și noi problema aceasta în fabrici, în centrele noastre de IT. Evoluția societății ne arată că o tehnologie cere o anumită specializare. Specializarea aceea trebuie să o ai din facultate, trebuie să o ai din liceu sau poate chiar din școala generală. În momentul în care relația dintre business și mediul academic este mai strânsă, atunci poți să determini această evoluție a

angajatului, să fie îndreptată către zona de care ai nevoie", explică George Costache, care vine cu exemplul inginerilor mecanici. „Sunt niște oameni foarte utili. Dar dacă ar fi o facultate sau mai multe facultăți de mecatronică - adică mecanică și electronică, ar fi mult mai util. Ar fi util viitorului lor."

Pentru aceasta, un rol important îl joacă cei care conduc instituțiile de învățământ. „Pentru mine a fost o revelație, am cunoscut doi rectori. Unul din Moldova, altul din București. Niște oameni relativ tineri - și nu vorbesc neapărat despre anii din buletin, ci de deschiderea pe care mi-au arătat-o. Ne-au întrebat care credem că ar fi nevoile noastre și cerințele de pe piața de forță de muncă, în general, în următorii 10-15 ani, ca să înceapă să lucreze pe programă, astfel încât studenții să fie bine pregătiți și să aibă o oarecare libertate să-și aleagă direcția în care merg."

De altfel, Siemens a avut deja 1.500 de studenți în practică sau internship, în ultimii 13 ani. „Unii dintre ei au venit cu niște idei fantastice. Recunosc că nu m-am gândit niciodată la așa ceva. Pe de altă parte, alții au spus că suntem prea departe cu tehnologia, pentru ca ei să învețe ceva. Au fost alții care și-au dorit să meargă să vadă cum se lucrează într-o rafinărie. După cinci zile, o parte au zis: ce frumos, ăsta-i viitorul. Alții au spus: nu-i de mine, e prea mult."

Managerul este unul dintre cei mai mari susținători ai echilibrului între viața personală și business. „În momentul în care ai pierdut echilibrul acesta, ai pierdut tot. Au fost oameni, am avut studenți care veneau cu niște idei deosebite. Dar care lucrau 12-14 ore pe zi, inclusiv sâmbăta. Nu ne interesează așa ceva! Pe termen scurt este minunat, dar un om care se dezvoltă și lucrează ani de zile așa e un om epuizat, consumat. Noi nu avem nevoie de ei, sunt burnout", afirmă directorul general al grupului care a înregistrat în anul fiscal 2016, potrivit situațiilor prezentate în urmă cu câteva luni, venituri de 160 de milioane de euro, în creștere cu aproape 2% față de anul financiar precedent și un număr de peste 1.900 de angajați, în creștere față de perioada precedentă, când avea mai puțin de 1.800.

Compania este prezentă în România cu un birou încă din 1905, sub denumirea „Societatea Română de Electricitate - Siemens Schuckert Societate Anonimă" și este în prezent activă în domeniile electrificării, automatizărilor și digitalizării. Siemens România deține patru fabrici în Sibiu și Buziaș, dar și patru centre de cercetare-dezvoltare în București, Brașov și Cluj-Napoca.

„Cea mai mare oportunitate din punctul de vedere al businessului nostru este research & development, iar a doua, proiectele mari pe infrastructură. Și aici nu mă gândesc doar la segmentul feroviar, ci și la stații de alimentare cu apă și merg mai departe către rețele electrice. În domeniul acesta, al rețelelor electrice, sunt programate investiții mari", consideră managerul care mai are timp de o metaforă, înainte să intre în conferința de presă.

„Eu mă ghidez după principiul «Să nu mă dau bătut niciodată/Never give up»". Este exact ca în tabloul acela cu broasca înghițită pe jumătate de barză. Aceasta are, totuși, puterea să o strângă de gât pe barza până în ultima clipă." F

Un secol

Concernul german Siemens are o lungă istorie pe piața românească, cu peste un secol de prezență.

160

milioane de euro a fost nivelul veniturilor realizate anul trecut de Siemens România, în creștere cu 2% față de anul precedent.

1.936

de angajați avea Siemens România la finalul anului trecut, în creștere față de mai puțin de 1.800 în anul precedent.

4

fabrici deține Siemens în Sibiu și Buziaș, dar și patru centre de cercetare-dezvoltare în București, Brașov și Cluj-Napoca.

532

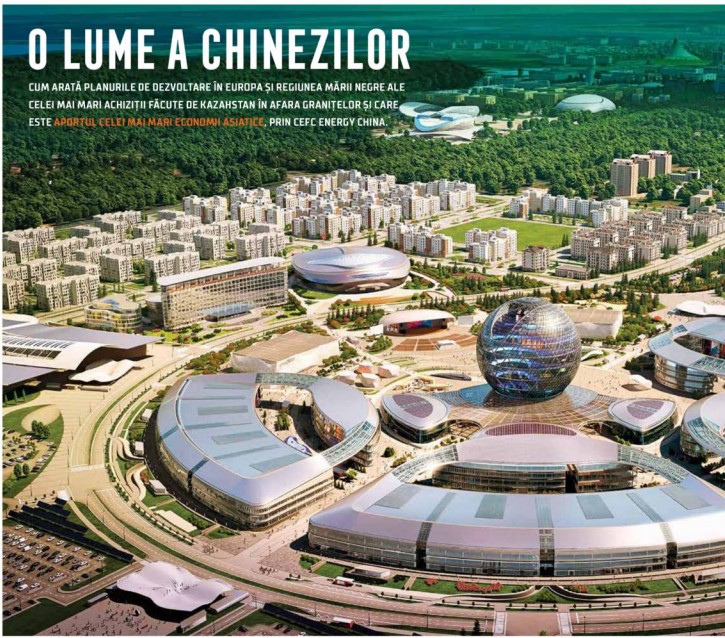
de milioane de euro ar putea câștiga Alba Iulia prin transformarea sa într-un oraș inteligent, conform studiului „Smart Cities Research", realizat de Siemens.

227

de milioane de euro este valoarea totală a investițiilor pentru transformarea Alba Iulia într-un oraș inteligent.

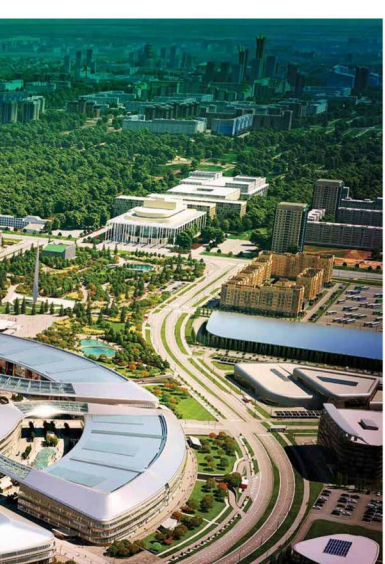
O LUME A CHINEZILOR

CUM ARATĂ PLANURILE DE DEZVOLTARE ÎN EUROPA ȘI REGIUNEA MĂRII NEGRE ALE CELEI MAI MARI ACHIZIȚII FĂCUTE DE KAZAHSTAN ÎN AFARA GRANIȚELOR ȘI CARE ESTE APORTUL CELEI MAI MARI ECONOMII ASIATICE, PRIN CEFC ENERGY CHINA.



Kazahstan este un stat de zece ori mai mare decât România și este un adevărat laborator de chimie, în condițiile în care aici regăsești, spun statisticile, 99% din elementele din tabelul lui Mendeleev. Dar acest stat din Asia Centrală este casă și pentru o comunitate românească de peste 20.000 de suflete. Potrivit cifrelor neoficiale, sunt chiar 40.000. De ce? Pentru că cei veniți pe vremea țarului sau a sovieticilor sunt trecuți moldoveni. Apoi, doar bărbații care sunt descendenți ai prizonierilor din lagărele staliniste și-au păstrat naționalitatea, căci pe teritoriul fostului URSS aceasta era stabilită după cea a tatălui, astfel că toate femeile care s-au căsătorit și copiii lor le-au preluat pe ale acestora.

Primii români au ajuns aici pe la 1906, pe timpul lui Stalakan, când Basarabia era în Imperiul Țarist. Au



EXPO ASTANA 2017, eveniment care a propus cele mai noi soluții în domeniul energiei.

mers vreo șase luni până aici, căci li s-a promis pământ. Unii s-au întors, văzând că nu rodește, dar alții au rămas. Și în ziua de azi s-au păstrat în regiunea Aktubinsk două sate, Basarabka și Moldovanka. Al doilea val a fost în 1941, când zeci de mii de persoane au fost deportate din Basarabia și Bucovina de Nord. La Spassk există Monumentul românilor, căzuți victime lagărelor staliniste. Însă, pentru că spuneam că încă sunt zeci de mii de conaționali, trebuie să precizăm că la Universitatea de Stat „Academician E.A. Buketov" din Karaganda există un proiect unic în Asia Centrală, un Lectorat de limba română. Am ajuns în Kazahstan, pentru că acest stat este liderul sectorului energic din Marea Caspica si EurAsia, dar și pentru că Astana a primit, în anul în care aniversează două decenii de când a devenit capitală, dreptul de a organiza cel mai mare eveniment din lume – expoziția mondială ce are loc o dată la patru ani. Expo Astana 2017, programat în perioada 10 iunie - 10 septembrie, reunește participanți din 114 țări și le prezintă vizitatorilor, al căror număr, estimau organizatorii, va depăși cifra de cinci milioane, cele mai noi soluții în domeniul energiei - cu precădere cel al energiei curate. Sub sloganul „Future Energy", evenimentul reprezintă și un bun prilej pentru întâlniri la nivel înalt între oficiali ai statelor, companii și mari jucători de pe piața globală de energie.

Evenimentul este de o importanță majoră în contextul în care, la nivel mondial, acest domeniu trece prin transformări majore. O demonstrează, mai întâi, schimbările referitoare la prețurile energiei și ale costurilor de producție. Înregistrăm, în egală măsură, o scădere a ritmului de dezvoltare economică în țările emergente, dar și instabilitate geopolitică, iar acest lucru are efecte în ceea ce privește cererea și oferta pe această piață. În paralel, chiar dacă înregistrăm valori reduse ale prețului țițeiului, gazului sau cărbunelui, investițiile în energia verde au atins, în 2015, un nivel nivel record - 348,5 miliarde de dolari - de aproape șase ori mai mare comparativ cu anul 2004, o treime din această sumă revenind Chinei.

Radiografia le aparține specialiștilor Forumului Economic Mondial, care atrag însă →

Pavilionul României la EXPO ASTANA 2017, reprezentat de OMV Petrom și Rompetrol.

→ atenţia asupra faptului că, raportat la factorii conjuncturali, volatilitatea pieţei mondiale a energiei a rămas o constantă.

Raportul la care facem referire a identificat şi trei tendinţe definitorii pentru viitorul pe termen scurt. Astfel, în următorul deceniu, vom înregistra oportunităţi, dar şi probleme noi, fie că vorbim despre tranziţia către energia regenerabilă şi diversificarea portofoliului de furnizori, ori despre trecerea la tehnologia digitală în domeniul câmpurilor petrolifere. În plus, schimbările în ceea ce priveşte cererea şi oferta vor conduce la o nouă ordine globală privind securitatea energetică. Este de aşteptat să asistăm la schimbări importante pe această piaţă, câştigători urmând să fie operatorii care vor şti să profite de inovaţiile tehnologice şi, în egală măsură, să se apere de atacurile cibernetice, iar din punct de vedere legal vor avea capacitatea de a croi structuri flexibile, în măsură să se plieze pe un mediu în continuă schimbare.

Realizat sub conceptul „Energia luminii - (O călătorie în viitor)", pavilionul României are ca element central prezentarea proiectului ELI-NP, implementat de Institutul Naţional de Fizică şi Inginerie Nucleară - Horia Hulubei (IFIN-HH), de la Măgurele. În plus, vizitatorii au avut ocazia să participe la demonstraţii interactive oferite de studenţii UPB şi să vadă modele de roboţi construiţi de studenţii Facultăţii de Automatică şi Calculatoare Bucureşti şi premiate la concursuri internaţionale.

PLANURILE CEFC CU KMGI

Ţara noastră a fost reprezentată şi de OMV Petrom, dar mai ales de Rompetrol. Şi, dacă vorbim despre ultima companie, la Astana, Du Liefen, director al boardului China Energy Company Limited (CEFC China), a vorbit despre planurile pe care grupul le va pune în aplicare după preluarea pachetului de 51% din acţiunile KMG International (KMGI), entitatea care deţine Rompetrol.

KMGI desfăşoară operaţiuni în sectoarele de rafinare şi petrochimie, retail, trading, upstream şi servicii industriale pe 11 pieţe principale. În România, grupul controlează rafinăria Petromidia Năvodari, cu o capacitate de cinci milioane de tone pe an, rafinăria Vega Ploieşti - cea mai veche unitate de profil încă în activitate (din 1905), dar şi o largă reţea de distribuţie a carburanţilor. Investiţiile totale realizate de KMG în România, în perioada 2007-2016, se ridică la patru miliarde de dolari, la care se adaugă contribuţii la bugetul de stat de peste 13 miliarde de dolari.

„Vom pune în aplicare iniţiativa «Belt and Road», propusă de preşedintele Chinei în anul 2013. Iniţiativa «Belt and Road» este un «Drum al Mătăsii», un lanţ economic şi maritim al secolului 21", a spus Du Liefen, explicând că strategia corporativă a CEFC China urmăreşte această iniţiativă, astfel susţinând strategia naţională. „În Orientul Mijlociu, în Asia Centrală şi Africa, avem deja acces la resurse de petrol şi gaze. În Europa, am stabilit deja un sistem de distribuţie a petrolului şi gazului. În Europa, Orientul Mijlociu, Asia şi Africa, am stabilit deja investiţii şi platformele de finanţare", a spus aceasta. „Cu aceste investiţii şi platforme de finanţare, am obţinut controlul asupra companiilor financiare care ne pot ajuta să demarăm investiţii internaţionale şi afaceri în domeniul finanţărilor."

Proiectul comun al companiei naţionale din Kazahstan - KazMunayGas şi al companiei CEFC China se va dezvolta având ca bază KMGI şi subsidiarele sale.

Potrivit oficialului, „CEFC intenţionează să facă investiţii pentru îmbunătăţirea activelor existente ale KMGI, dar şi pentru achiziţia de noi active, în acest sens urmând să ofere o finanţare de trei miliarde de dolari, după stabilirea planului de afaceri pe cinci ani".

Rompetrol Rafinare a înregistrat o cifră de afaceri brută de 821 mil. $ în primul trimestru din 2017, în creştere cu 15% comparativ cu aceeaşi perioadă a anului trecut.

La finele lunii iulie, autorităţile române au aprobat tranzacţia încheiată la sfârşitul anului 2016 între acţionarul său unic, compania naţională de petrol şi gaze din Kazahstan, KazMunayGas (KMG), şi compania chineză CEFC China. Astfel, Consiliul Suprem de Apărare a Ţării şi Consiliul Concurenţei au fost de acord cu finalizarea tranzacţiei de preluare a pachetului majoritar de acţiuni al KMGI.

„Acest joint venture va beneficia de potenţialul resurselor energetice din Kazahstan şi de resursele financiare ale Chinei, pentru extinderea activităţilor în contextul proiectului global «One belt, one road». O atenţie deosebită va fi acordată proiectelor din România, fiind statul în care Grupului KMGI deţine principalele active. În concluzie, trebuie →

→ remarcat faptul că acest proiect global va avea efecte multiplicatoare în economiile țărilor participante – România, Kazahstan, China, precum și un impact social pozitiv", potrivit lui Zhanat Tussupbekov, CEO al KMG International.

Primul pas al CEFC China a fost cel al preluării oficiale a controlului asupra Dyneff, compania de trading și distribuție a carburanților în Franța și Spania din cadrul KMGI, după ce au cumpărat de la kazahi 51% din acțiunile companiei, în a doua parte a anului 2015. Tranzacția a fost anunțată la finalul lunii septembrie a anului trecut, iar finalizarea acesteia a fost realizată în cursul lunii decembrie. KMGI rămânea în urma acestei tranzacții cu 49% din Dyneff.

După preluare, performanța operațională și financiară a Dyneff s-a îmbunătățit foarte mult. În anul 2016, volumul vânzărilor a depășit trei milioane de metri cubi, ceea ce reprezintă o creștere cu 9% față de 2015. În anul 2016, rezultatul net a fost de 5,95 milioane, ceea ce reprezintă un record istoric. O creștere de 117% comparativ cu anul 2015. „Strategia noastră pentru Rompetrol Franța este o strategie de dezvoltare. Obiectivul nostru este

Evenimentul din KAZAHSTAN a atras în acest an peste cinci milioane de vizitatori.

„Idealul nostru este de a construi un punct de comerț și logistică pentru CEFC în sectorul energetic din Europa."

DU LIEFEN
DIRECTOR BOARD
CEFC CHINA

creșterea volumului și a profitabilității. Prin achiziționarea mai multor rețele de distribuție și logistică, sperăm că aceasta poate avea produse petroliere complete, marketing și logistică a sistemului. Idealul nostru este de a construi Rompetrol Franța ca punct de comerț și logistică pentru CEFC în sectorul energetic din Europa", a precizat Du Liefen.

La nivel internațional, CEFC își continuă strategia de devoltare a activităților sale. Astfel, există planuri pentru construcția unor instalații de depozitare în orașe de-a lungul mării și anumitor râuri în China, în provincii precum Hainan, Shandong și Gunadong.

„Plănuim să construim instalații de depozitare cu o capacitate de 20-30 de milioane de metri cubi. Dintre aceste planuri, o instalație de depozitare cu o capacitate de șase milioane de tone a fost deja realizată. Totodată, cooperăm cu Compania Națională a Petrolului din Abu Dhabi și am dezvoltat o instalație de tip trans-shipment cu o capacitate de zece milioane de metri cubi în Fujairah. În plus, prin cooperarea cu Compania de Transport Feroviar din China și Compania de Transport Maritim din China, realizăm conexiuni logistice între China

și alte țări prin livrări și transporturi feroviare și prin conducte. În acest fel, avem un lanț energetic perfect", a adăugat Du Liefen. „Avantajele CEFC sunt, în primul rând, în jurul fundației sale bazate pe energie. Avem ce au creat o conexiune energetică între Asia Centrală și Europa. Acesta este unul dintre motivele pentru care CEFC China a ales KMGI, deoarece poate ajuta astfel și CEFC să intre pe piața europeană."

„Drumul Mătăsii", proiectul comun al companiei naționale din Kazahstan și al companiei din China în cadrul KMG, se va dezvolta având ca bază KMGI și subsidiarele sale.

o strategie energetică foarte rațională, necontând dacă este în China sau în alte țări. Deoarece energia este un sector care se bazează intens pe capital, pentru a putea susține dezvoltarea CEFC China în domeniul energiei, aceasta a dezvoltat o gamă completă de sisteme de finanțare. Prin investiții internaționale multianuale, CEFC China a acumulat resurse diplomatice și comerciale, stabilind un fundament pentru operațiunile sale internaționale. KMGI este o prezență solidă a KMG în Europa, din perspectiva extinderii acestora. Include nu numai capacitatea de rafinare, ci și rețeaua de distribuție, capacitatea de stocare și logistică

Cooperarea dintre cele două companii poate complementa punctele forte ale fiecăruia, a mai spus executivul CEFC China. „Este, de asemenea, o cooperare dintre două companii puternice, ceea ce poate crea efectul de unu plus unu egal cu mai mult de doi. Atunci cum ar putea aceste companii să coopereze pentru a genera oportunități pentru KMGI? Chiar și în faza negocierilor, am luat decizia ca ambele companii să se bucure de deplin de avantajele lor respective."

Du Liefen a explicat că, potrivit înțelegerii, KMG va furniza anual zece milioane de tone de țiței către KMGI pentru rafinare și comercializare; la rândul lor, cei de la CEFC China s-au angajat ca, atunci când planul de afaceri pentru cinci ani va fi stabilit, ei vor oferi o finanțare de trei miliarde de dolari pe o perioadă de cinci-zece ani: „Aceste resurse și capitalul vor ajuta KMGI să devină o platformă energetică și investițională în următorii cinci-zece ani. Acest capital nu va fi utilizat doar pentru îmbunătățirea activelor existente, dar și pentru achiziția de noi active în vederea eficientizării activității".

CEFC China este un conglomerat privat de businessuri care are la bază domeniul energiei și cel al finanțelor, deținând două grupuri și șapte companii de investiții, o companie de top listată la bursa din China, cât și acțiuni în multe companii internaționale cu listări pe bursă, a subliniat Du Liefen. Compania are în jur de 30.000 de angajați în 23 de țări, iar în 2016, veniturile sale operaționale au fost de 38,9 miliarde de euro. „Este unul dintre cele mai importante 500 branduri din lume, se află în top cele mai influente companii chineze și în top 100 de companii chineze cu competitivitate globală", a precizat reprezentanta CEFC.

CINE ARE PUTEREA ÎN TELEVIZIUNE?

CINCI TELEVIZIUNI CONTEAZĂ PENTRU ROMÂNI **DIN CELE 60** CĂRORA LE SUNT MĂSURATE AUDIENȚELE. CELE CINCI DEȚIN MAI MULT DE JUMĂTATE DIN AUDIENȚA FURNIZATĂ DE PIAȚA TV.

În miezul verii, când o bună parte dintre români sunt în vacanță, este interesant de urmărit pe câți telespectatori se bazează televiziunile. Altfel spus, care este audiența pe timpul verii, care n-a plecat, pentru că n-are unde să plece, audiența fidelă, încremenită în fața micilor ecrane, pe arșiță și pe furtuni, audiența devotată. Se știe, în acest sezon, grilele de programe ale marilor televiziuni sunt adaptate estival la un consum redus de TV. Chiar și în această situație se constată că puterea ratingului face legea. În luna iulie a.c., în sistemul național de măsurare a audienței TV, administrat de societatea ARMADATA și realizat de Kantar Media, erau înscrise 60 de televiziuni. Adică, televiziuni mici și mari, generaliste sau de nișă, cărora le sunt măsurate audiențele. Pentru că achită o taxă, conform procedurilor convenite în cadrul sistemului. Se poate spune că numărul acesta este foarte mare și că piața TV din România este segmentată și fărâmițată. Este o idee superficială!

Sondajele de audiență pentru iulie, lună cu un consum redus de televiziune,

arată că primele cinci televiziuni din fruntea topul general la nivel național – Pro TV, Antena 1, Kanal D, România TV și Antena 3 – dețin o cotă de piață de 51,27%. Altfel spus, peste jumătate dintre românii care au urmărit un program TV, în cursul lunii iulie, s-au uitat la una dintre cele cinci televiziuni amintite. În mediu urban, situația este asemănătoare, cota cumulată de piață a celor cinci este de 51,23%. Asta înseamnă că trei televiziuni comerciale generaliste și două de știri controlează jumătate din audiența livrată de piața TV din România. Chiar și în timpul verii, când audiențele TV ating cote minime! Se poate spune că este meritul celor cinci stații care au reușit, de-a lungul timpului, să-și fidelizeze telespectatorii cu ofertele lor și să-i facă prizonieri. Profilul telespectatorilor de la aceste programe furnizează în final nucleul dur al consumatorului de televiziune din România. Cât despre restul pieței, de 48,77%, bătălia pentru audiență se poartă între numai puțin de 55 de televiziuni. Este evident cine deține puterea pe piața TV din România: divertismentul și știrile. (Dar nu e cazul să discutăm aici calitatea știrilor livrate de cele două televiziuni!) Pe de altă parte, aceastăconcentrare de putere, arată conservatorismul telespectatorilor români, mai cu seamă în rândurile celor cu vârste de peste 40 de ani, care nu sunt dispuși să butoneze telecomanda în căutarea altor programe. Acest imobilism ține de o sumă de factori, printre care educația este cel mai important. Pentru că educația scăzută restrânge (întotdeauna) opțiunile.

Dacă extindem analiza la primele 10 televiziuni, constatăm că acestea dețin o cotă totală de piață de 64,04% la nivel național și de 61,88% în mediul urban. Comparația acestor două cote arată că publicul urban este dispus să consume și alte programe din afara celor 10 stații. (La topul 5 inițial au fost adăugate în ordine televiziunile Național TV, Prima TV, Antena Stars, TVR 1 și Disney Channel.)

Așadar, nu este vorba de monopol pe piața TV, ci de o concentrare generată de ofertele de programe și de obișnuința telespectatorilor români.

51,27%
Este cota totală de piață a celor mai urmărite televiziuni la nivel național, în iulie 2017: Pro TV, Antena 1, Kanal D, România TV și Antena 3.

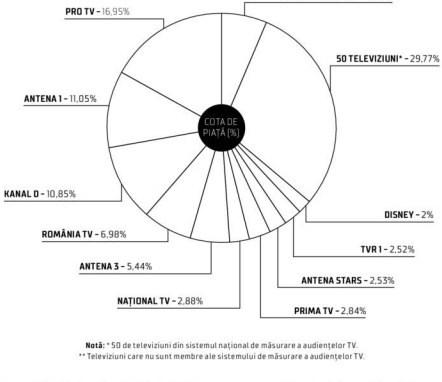
Divertismentul reprezintă oferta de televiziune care face audiență. La nivel național, în luna iulie, cele 11 televiziuni generaliste, în care sunt incluse și canalele de stat TVR 1 și TVR 2, au avut o cotă de piață de 51,3% la nivel național. Dintre cele 11 generaliste, trei televizini comerciale au furnizat cel mai mare volum de divertisment: Pro TV (cotă de piață de 16,95%), Antena 1 (11,05%) și Kanal D (10,85%).

Nișa știrilor TV, reprezentată de cinci canale – România TV, Antena 3, B1 TV, Digi24 și Realitatea TV – a avut o cotă de piață (de vizionare) de 16,4% la nivel național. Segmentul televiziunii pentru copii și tineret, care cunoaște creșteri de audiență pe timpul vacanței, a avut un market-share de 9,15%, în timp ce nișa de filme și seriale a înregistrat o cotă de 5,92%.

Puterea în televiziune este deținută de divertisment și știri. Indiferent de calitatea acestora, ratingul este asigurat, românii consumă orice...

CEI 10 „MAGNIFICI" TV

COTELE DE PIAȚĂ ALE CELOR MAI MARI 10 TELEVIZIUNI, LA NIVEL NAȚIONAL, IULIE 2017.



Notă: * 50 de televiziuni din sistemul național de măsurare a audiențelor TV.
** Televiziuni care nu sunt membre ale sistemului de măsurare a audiențelor TV.

Sursa: Kantar Media – ARMADATA SRL

DIGITALUL A PORNIT CURSA DE URMĂRIRE A TELEVIZIUNII

INVESTIȚIILE ÎN PUBLICITATEA ONLINE CRESC ÎN FIECARE AN, DAR **ASTA NU ÎNSEAMNĂ CĂ DIGITALUL RUPE „PÂINEA DE LA GURA" TELEVIZIUNILOR**. INTERACȚIUNEA ÎNTRE DIGITAL ȘI TV ESTE BENEFICĂ PENTRU PUBLICITATE ȘI CONSUMATORI.

Toate rapoartele și discuțiile profesionale privind piața de publicitate din România relevă statul de vedetă câștigat de comunicarea online. Este o realitatea ce nu poate fi ignorată. Pentru că nu există companie care să nu fie prezentă în acest mediu, devenit în scurt timp obligatoriu pentru marketing și advertsing. Pentru că nu mai există om de publicitate care să nu gândească... digital.

În 2016, circa 18% din totalul investițiilor publicitare în România au fost realizate în mediul online, reprezentând 64 milioane de euro, conform studiului „Media Fact Book 2017", realizat de Initiative România. Față de anul precedent, bugetul de comunicare în online a fost mai mare cu 12,2%, fiind cea mai importantă creștere procentuală comparativ cu celelalte medii (TV, radio, print, outdoor).

Totuși, cota de piață a publicității online din România (18%) este inferioară unor țări din același spațiu european: Ungaria (36%), Polonia (25%), Cehia (27%) și Slovacia (31%).

Este o dovadă că, în continuare, clienții publicitari din România sunt prizonierii televiziunii, cu alte cuvinte, „dacă nu investești pe TV nu exiști în mintea consumatorilor". Dinamica internetului este cu mult mai mare decât cea din piața noastră de televiziune, dar inerția de consum media a românilor rămâne ridicată astfel încât oamenii de marketing și publicitate sunt nevoiți să rămână lângă aceștia, pe micile ecrane. Să mai notăm că investițiile publicitare pe televiziune dețin o cotă de 65% din bugetul total, una dintre cele mai ridicate din țările Europei Centrale și de Est.

Același raport „Media Fact Book" estimează că, în 2017, bugetul net de publicitate online va atinge 74 milioane de euro, în timp ce piața TV va atrage investiții de 264 milioane de euro. Este greu de imaginat anul (sau vremurile) în care, în România, bugetele online vor fi sensibil egale cu cele din televiziune. Probabil că acest lucru nu se va întâmpla prea curând, spre dezamăgirea celor care pariază (toți banii) pe digital. Maia Novolan, directorul general al agenției Syscom Digital, este rezervată în această chestiune: „Nu cred că digitalul va înlocui vreodată televiziunea. Nici nu consider că ar fi sănătos." La rândul său, Vlad Popovici, directorul agenției Kubis Interactive, declară: „Provocarea va fi crearea de punți între digital și televiziune, astfel încât să comunice eficient, pentru a oferi o experiență unică și completă utilizatorilor".

Primul semestru al acestui an confirmă dinamica investițiilor publicitare în online. Volumul brut de publicitate online a fost de 57.157.316 euro (rate card), potrivit studiului „Monitorizarea Investițiilor în Publicitatea pentru Online" (MIPO), realizat de Biroul Român de Audit Transmedia (BRAT). Bugetul este mai mare cu 3,9% față de primele șase luni din 2016. (Volumul brut s-a calculat pe baza tarifelor-listă de publicitate și include discounturile și gratuitățile.) Numărul de afișări obținute de publicitatea online, în această perioadă, s-a ridicat la 4,1 miliarde, în creștere cu 2,3% față de aceeași perioadă a anului trecut.

Companiile de pe piața comunicațiilor au fost cei mai mari investitori în publicitatea online: 9,35 milioane de euro (rate card), reprezentând 638 milioane de afișări. Pe locul secund s-a plasat sectorul divertisment & media/timp liber, cu un buget de 8,69 milioane de euro (rate card), echivalentul a 690,4 milioane de afișări. Alte domenii active în publicitatea online au fost: automobile (5,82 milioane de euro – rate card), business, industrie și echipament tehnologic (5,76 milioane de euro – rate card) și magazinele (retail) cu un buget de 5,62 milioane de euro (rate card).

Compania de comunicații mobile Orange a fost cel mai mare investitor în publicitatea online cu un buget de 5,87 milioane euro (rate card), care a furnizat 412,1 milioane de afișări. Pe locul secund s-a situat Vodafone, cu 2,4 milioane de euro (rate card) și 156,7 milioane de afișări. Cel de-al treilea mare jucător de pe această piață, Telekom, a investit 707.735 euro (rate card), plasându-se pe locul 17 în topul general al investitorilor în online.

Cele trei forțe ale comunicațiilor mobile din România – Orange, Vodafone și Telekom – dețin împreună o cotă de piață de 15,7% din bugetul total de publicitaate online.

Rețeaua de magazine Lidl ocupă locul trei în topul investitorilor, cu un buget de 1,95 milioane de euro (rate card) care a generat 131,5 milioane de afișări. Este compania de retail cu cele mai mari investiții în acest domeniu de comunicare.

De altfel, este de așteptat ca domeniul retail să cunoască în acest an cele mai mari campanii de comunicare digitală, depășind piața auto și divertismentul.

CAMPIONII DIGITALULUI

COMPANIILE CU CELE MAI MARI BUGETE DE PUBLICITATE (RATE CARD) ÎN ONLINE – SEMESTRUL I 2017.

Compania	Euro (rate card)
Orange	5.874.171
Vodafone	2.403.298
Lidl	1.957.128
Maxbet Entertainment Group	1.624.569
Catena	1.373.108
Heineken	1.340.248
Porsche	1.307.278
Coca-Cola Company	1.262.938
Gambling Malta Ltd (Betano)	1.194.612
Opus Land Development	1.128.365

Notă: Cifrele reprezintă bugetele calculate la rate-card (tarifele-listă) și includ discounturile și gratuitățile acordate de editori.

15,7%
Reprezintă investițiile Orange, Vodafone și Telekom din totalul bugetului de publicitate investit în online, în semestrul I 2017.

CREDE ȘI CERCETEAZĂ!

CEA MAI IMPORTANTĂ CARACTERISTICĂ A UNEI COMPANII DE SONDARE A OPINIEI PUBLICE ȘI A PIEȚEI ESTE **CREDIBILITATE**. ADICĂ, MUNCA FĂCUTĂ CORECT. ÎN ROMÂNIA, A DEVENIT O „TRADIȚIE" CA SONDAJELE SĂ FIE CONTESTATE.

Specialiștii, sociologii și oamenii care lucrează în companiile de sondare a opiniei publice și de cercetare a pieței sunt discreți. Rareori apar în talk-show-urile de televiziune pentru a explica studiile realizate. De obicei, când apar în astfel de situații, nu sunt înțeleși. Nici de moderatori, nici de public. Probabil nu găsesc „limbajul popular" sau poate asistența nu are pregătirea necesară pentru a pricepe ce spune „omul cu sondajul". De aici, din această prăpastie, se naște neînțelegerea, citirea superficială a studiilor și fel de fel de interpretări: sondajul electoral este măsluit, exit-poll-urile sunt mincinoase, datele de audiență TV favorizează nu știu care televiziune... Imaginația contestatiilor este foarte bogată la români! Credibilitatea se prăbușește. Iar erodarea credibilității, mai ales într-un astfel de domeniu foarte sensibil, este devastatoare asupra pieței de cercetare. Clienții sunt reticenți, comenzile sunt mai rare, banii se câștigă mai greu. Până la urmă, credibilitatea este o medalie care se câștigă de către companiile din domeniu în fața clienților. Nimeni nu va veni în această piață și va împărți „diplome" și „premii" de credibilitate. Așadar, mingea de află (mereu) în terenul „sondorilor".

În ciuda acestei situații de neîncredere, la care se adaugă și lipsa de educație a antreprenorilor români în cercetarea de piață, companiile din acest domeniu și-au dezvoltat afacerile. În prezent, există un nucleu de institute de cercetare cu capital străin, care operează în exclusivitate în zona comercială, având clienți majoritatea multinaționalelor care operează în România. Acest nucleu nu este interesat nici de zona politică (sondaje electorale) și nici de cea socială. Afacerile acestor companii, filiale în România ale rețelelor internaționale de cercetare, generează mai mult de 70% din cifra de afaceri anuală a acestui sector. Chiar

AFACERILE „SONDORILOR"

BILANȚURILE FINANCIARE ALE PRINCIPALELOR INSTITUTE DE SONDARE A OPINIEI PUBLICE ȘI CERCETARE A PIEȚEI – ANUL 2016.

Compania	Cifra de afaceri (euro)	Profit net/ pierderi (euro)
GfK România	17.040.320	1.278.127
AC Nielsen România	7.105.924	-39.983
Kantar Millward Brown	4.443.826	746.038
IPSOS	2.991.969	90.200
Kantar Media Audiences	2.682.775	187.331
IMS Health Technology Solutions	2.604.094	133.412
ISRA Center Marketing Research	2.298.112	209.892
TNS CSOP	1.760.335	101.178
360 Insights	1.460.921	-48.518
Mercury Research	1.016.082	56.681

și așa, la potențialul pieței românești, afacerile institutelor de cercetare sunt mici, o dovadă în plus că lumea autohtonă de business ignoră sau este prea puțin preocupată de cercetarea de piață, continuând să lucreze „după ureche" sau după sloganul „știm noi cum este piața!"

Anul 2016 ilustrează perfect inerția de pe piața companiilor de cercetare. A fost un an electoral, un an de creștere economică și un an încurajator pentru business. Totuși, aceste premise nu s-au reflectat în banii investiții în cercetarea de piață.

În 2016, cele 32 de companii de cercetare a pieței, monitorizate de „Forbes România", au avut afaceri cumulate de 49.824.968 euro, în creștere cu 1% față de anul. Altfel spus, afacerile s-au menținut la nivelul anului 2015. Profitul total a fost 3.432.459 euro, în scădere cu 29,6% față de 2015.

Campaniile electorale (locale și generale), care ar fi direcționat comenzi pentru unele firme de cercetare (abonate la aceste afaceri de partid), nu s-au reflectat în această piață. De asemenea, creșterea economică ce ar fi influențat încurajarea companiilor locale de a apela la serviciile de cercetare de piață nu s-a resimțit în acest sector.

Bilanțurile financiare raportate la Ministerul Finanțelor Publice arată mai degrabă o piață încremenită și resemnată: cercetarea nu este la mare preț în România. Clienții fideli ai acestor servicii rămân în continuare companiile multinaționale.

Topul companiilor de cercetare pentru 2016 arată că piața este dominată de filialele multinaționalelor, unele dintre acestea lucrând ca hub-uri pentru clienți internaționali. Sunt 10 firme cu cifre de afaceri de peste 1 milion de euro, restul „zbătându-se" cu afaceri de sub jumătate de milion de euro.

Dintre cele 10 firme, se detașează GfK România, cu o cifră de 17 milioane de euro și un profit de 1,27 milioane de euro. Afacerile au crescut cu 26,7% față de 2015, în timp ce profitul este mai mare cu 135,7% față de anul precedent. GfK România este un hub care furnizează servicii pentru clienții unor entități din rețeaua internațională a GfK.

Pe locul secund în top se află AC Nielsen România, cu o cifră de afaceri de 7,1 milioane de euro, în scădere cu 37,4% față de 2015. Firma a raportat pierderi la finele anului trecut în valoare de 39.900 euro, față de profitul de 1,34 milioane euro din 2015. Pe locul 3 se află Kantar Millward Brown, care a avut afaceri în creștere cu 11,3% și a raportat un profit de 746.038 euro.

Printre firmele care au înregistrat creșteri ale cifrelor de afaceri se numără: IPSOS (13%), ISRA Center Marketing Research (9,5%), TNS CSOP (4%), 360 Insights (5,1%), IRES (5,4%), Mednet Research (10,6%) și Unlock Consulting (46,8%). Sunt creșteri rezonabile, deloc spectaculoase.

Parcă grupul institutelor care au suferit reduceri ale cifrele de afaceri este mai semnificativ: Kantar Media Audiences (-7,2%), companie care măsoară audiențele TV în România, IMS Health Technology Solutions (-0,1%), Mercury Research (-1,2%), IMAS-Marketing și Sondaje (-2,1%) și Exact Cercetare și Consultanță (-30,3%).

Anul 2017, în absența unor campanii electorale, dar marcat de o creștere economică, va fi liniștit pe piața cercetării. O perioadă prielnică pentru consolidarea credibilității.

49,8 mil. €

Reprezintă cifra de afaceri în 2016 a companiilor de cercetare de piață din România.

PETRE BARBU SENIOR EDITOR, FORBES ROMÂNIA

PATĂ PE CREIER

De câte ori am văzut secvențe de arhivă, cu metropolele anilor '20, am observat că toate automobilele aveau culoarea neagră, caroseriile pătrățoase, parcă tăiate cu toporul, mișcându-se pe străzi ca niște gândaci caraghioși.

Asta a fost judecata mea de om ajuns cu viața în secolul XXI. Niciodată nu mi-am pus întrebarea de ce acele automobile arătau la fel, negre și caraghioase. Cu siguranță, am avut alte „probleme" în minte (traficul din București, de exemplu!), care mi-au gonit această întrebare superficială. Dar imaginea mi-a rămas ca o pată.

Uneori, e bine să-ți rămână niște „pete pe creier" care să-ți fie „șterse" mai târziu. S-a întâmplat recent să citesc volumul „Creatorii de hituri", de Derek Thompson, apărut la Editura Publica (2017), traducerea Iulia Bertea. Derek Thompson este ziarist american, senior editor la revista „The Atlantic", scrie despre economie și media și colaborează la diverse emisiuni la CBS și MSNBC – am aflat din scurta prezentare de pe coperta traducerii. Această cartea, ca orice carte bine scrisă, m-a luminat și mi-a șters câteva „pete pe creier", printre care și vechea uluire: de ce mașinile anilor '20 arătau ca niște gândaci caraghioși. M-am convins, încă o dată: ce bine este să citești!

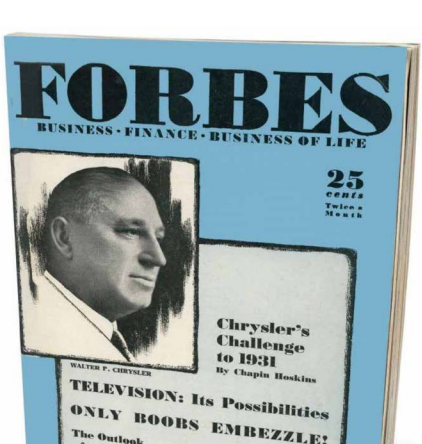
Cartea lui Derek Thompson este o panoramă bine documentată a modului cum se răspândesc ideile în lume, cum se câștigă audiența și popularitatea, cum se construiesc miturile civilizației moderne, cum se fabrică vedete în mass-media, despre promovare, muzică și filme de succes, televiziune, marketing, internet și branduri. O carte complexă ca și lumea în care trăim.

Un capitol este dedicat așa-numitului părinte al designului industrial, francezul Raymond Loewy, care a emigrat în SUA imediat după Primul Război Mondial, la vârsta de 25 de ani. Tânărul emigrant, abia sosit în New York, a descoperit un oraș „soios, neșlefuit și greoi" – un produs murdar al erei industriale. În acei ani, model T al automobilului produs de Henry Ford, simbolul epocii, era disponibil numai în culoarea neagră. „Capitaliștii epocii erau monoteiști: eficiența era singurul lor Dumnezeu adevărat" – notează Derek Thompson. Adică, fabricile erau preocupate să acopere cererea de pe piață și nu le păsa ca produsele lor să fie colorate și plăcute ochiului. Mai mult, consumatorii americani din acele vremuri erau neofobi (speriați de noutăți) și rezistenți la schimbare. Producătorii își doreau cumpărători neofili (atrași de noutăți), dar se temeau să riște, introducând noutățile.

Povestea vizionarului Raymond Loewy este fabuloasă, demnă de „visul american". La începutul anilo '20, Raymond Loewy muncea ca desenator de modă la o revistă editată de un magazin universal. Era obsedat de designul hidos al produselor de serie: „De ce să produci urâțenie în masă și să inunzi lumea cu atâtea gunoaie?". În 1929, a primit prima comandă din partea unui tipograf britanic, care i-a solicitat să redeseneze carcasa unei prese de tipărire. În trei zile, a realizat comanda și clientul său a fost atât de mulțumit de noul design al mașinăriei, încât l-a păstrat pe Loewy pe statele de plată până la sfârșitul vieții. Raymond Loewy a urmat o carieră care a influențat viața americanilor, lucrând pentru branduri ca Lucky Strike, Coca-Cola, autobuzele Greyhound, frigiderul Coldspot, a remodelat designul locomotivelor din SUA, a automobilelor Studebaker (coupé-ul Starliner) și, în 1962, a realizat, la cererea președintelui Kennedy, versiunea albastră a însemnelor Air Force One 747, care este valabilă și în prezent. Dar Loewy a lucrat pentru o mulțime de companii și instituții, chiar și pentru NASA.

Veche mea „pată" a fost „ștearsă" de lectura acestei cărți. Recunosc, însă, că am închis-o cu alte „pete pe creier". Așa se întâmplă când citești cărți. Bune!

„«Creatorii de hituri» este o panoramă bine documentată a modului cum se răspândesc ideile în lume, cum se câștigă audiența și popularitatea."



15 IULIE 1931

FORȚĂ MOTRICĂ

WALTER P. CHYRSLER SE CONFRUNTA CU O CRIZĂ: **1931 A FOST UNUL DINTRE CEI MAI GREI ANI PENTRU AFACERI DE LA APARIȚIA AUTOMOBILELOR**. AMERICANUL A RISCAT ATUNCI ȘI A RIDICAT MIZA PE LINIA SA DE MAȘINI ACCESIBILE, PLYMOUTH, PE CARE O INTRODUSESE TREI ANI MAI DEVREME.

Chrysler anunța noul Plymouth 1931 ca având „putere variabilă" prin „sofisticarea unui motor de opt cilindri... la un consum precum al unuia de patru cilindri". Pornea de la prețul de 635 de dolari (10.300 de dolari, în prezent). Chrysler și-a pus angajații să urmeze un nou program de instruire pentru a se asigura că au înțeles cum funcționează autovehiculul și cum ar putea să îl vândă cât mai bine. Instruirea includea și un film educațional care arăta Plymouth-ul traversând cele mai proaste drumuri din Statele Unite, aflate în Valea Morții, unde temperatura urcă de obicei dincolo de 50 de grade Celsius.

DANIEL ANTOR
CEO Țiriac Auto

Istorie în mișcare

Potrivit lui Daniel Antor, CEO Țiriac Auto, ideea de "istorie în mișcare" reprezintă elementul definitoriu al strategiei pe termen scurt a companiei care deține cel mai vast portofoliu de mărci în peisajul auto autohton.

Țiriac Auto este, la aniversarea celor 25 de ani de existență, o companie de referință în domeniul său. "Am reușit acest lucru punând pe primul plan nevoile clienților, indiferent dacă vorbim despre persoanele fizice sau clienții corporate", spune Daniel Antor, CEO Țiriac Auto, în preambulul dialogului nostru.

Pentru executivul Țiriac Auto oferta de automobile capabilă să satisfacă cele mai diverse cerințe a reprezentat un atu, însă ține să precizeze că "vânzarea este doar o piesă din complexul puzzle care alcătuiește imaginea activității noastre. Am pus accent pe serviciile post-vânzare, am căutat să oferim soluții de finanțare complexe, adecvate oricărui tip de nevoi, și am construit o relație specială cu cei care ne trec pragul. În plus, clienții noștri au acces la servicii de multe ori unice, în baza parteneriatelor pe care le-a dezvoltat compania."

Rezistența, viziunea, stabilitatea și integritatea sunt valorile Țiriac Auto și, spune Daniel Antor, " pornind de la premisa că suntem parte dintr-o istorie în continuă mișcare, vor reprezenta elementele definitorii și-n perioada următoare, în care avem drept element central consolidarea relației client-companie-marcă. Da, istorie în mișcare, pentru că dacă prezentul devine cât ai clipi trecut, experiențele trăite în fiecare clipă sunt surse neprețuite de învățăminte pentru acțiunile viitoare, într-un mediu aflat într-o continuă și profundă evoluție". Concluziile însușite ajută compania să evolueze, mai ales că în prezent industria auto, în ansamblu, trebuie să satisfacă nevoile unui nou tip de client.

"În societatea modernă, timpul este o resursă indispensabilă. Oamenii apreciază tot mai mult fiecare minut, în special dacă este vorba despre cel pe care-l pot dedica familiei sau activităților care le fac plăcere. Tehnologia informațională le-a adus, la un click distanță, informațiile relevante și instrumentele de care au nevoie pentru ca procesul de cumpărare să devină extrem de facil. Noi trebuie să ne aliniem acestei realități și includ aici și serviciile post vânzare, pentru că astăzi clienții nu mai sunt dispuși să piardă timp pentru a efectua o revizie sau o altă operațiune de mentenanță a automobilelor".

Soluția o reprezintă centrele auto de proximitate, situate în vecinătatea spațiilor de birouri sau industriale, dar și a celor în care clienții nostri își petrec timpul liber. Acestea sunt însă zone restrictive din punctul de vedere al spațiului și schimbarea presupune o regândire a infrastructurii noastre." Înainte de criza din 2009 erau „la modă" showroomurile la parter de bloc, pentru a fi amplasate cât mai aproape de clienți. După 2009 acestea au fost închise treptat, iar investițiile au fost redirecționate către centre „3S" mari, cu showroom, service și depozit de piese de schimb, care însă sunt amplasate mai departe de centrul orașului și care implică un timp mai mare petrecut pe drum. Poate că este momentul să ne gândim la spații dezvoltate pe verticală.

Schimbările provocate de ceea ce Daniel Antor numea noul tip de client nu se opresc însă aici. "Piața a evoluat de la conceptul mono-marcă la multi-brand. Din punctul de vedere al ofertei de mașini, deținem cel mai mare și mai diversificat portofoliu de mărci reunite sub o singură companie. Nu ne-am rezumat însă la atât. Ne-am extins deja din perspectiva vânzărilor prin integrarea business-ului Țiriac Auto Rulate. Am vizat, în egală măsură, soluțiile de leasing financiar și operațional, extinzând colaborarea cu marile companii specializate, am creat cel mai complex departament din România pentru activitatea de reparații și mentenanță, ajungând la aproximativ 100 de puncte dacă includem și service-urile partenere. Iar pentru autovehiculele comerciale, colaborarea cu firmele specializate în carosare, cumulată cu expertiza noastră pe acest segment, garantează cele mai eficiente soluții pentru afacerea clienților corporate. Nu în ultimul rând, tot ca urmare a feedback-ului clienților și a schimbărilor din business-ul auto, am acordat o atenție majoră soluțiilor de IT și aplicațiilor mobile", ne dezvăluie acesta.

O altă prioritate o reprezintă echipa. "Activitatea multi-brand, dar și condițiile induse de restricțiile legate de activitatea sub presiunea timpului au generat schimbări majore. Pe cele logistice le-am rezolvat prin gama largă de opțiuni pe care le oferim în procesul de vânzare sau al soluțiilor de finanțare, inclusiv cu derivate ale leasingului operațional, iar în service prin eliminarea oricăror restricții vizând piesele. Se impune însă și o schimbare majoră a profilului specialiștilor, fie că vorbim despre activitatea de vânzare sau de service. Avem nevoie de specialiști pregătiți să facă față noilor realități, iar procesul de aliniere al echipei la noile standarde nu este unul facil. Mentalitățile, rezistența la schimbare, dacă vorbim despre oamenii cu experiență, ori eșalonul extrem de restrâns de persoane cu pregătire adaptată noilor realități, generează o presiune uriașă asupra angajatorilor din România, indiferent de domeniu. Depunem toate eforturile pentru a beneficia, din punct de vedere numeric și al expertizei, de o echipă completă, însă procesul nu este unul ușor, ci unul de durată", a precizat CEO-ul Țiriac Auto.

Totodată, spune Daniel Antor, compania Țiriac Auto este pregătită să facă față și celorlalte provocări induse de dinamica pieței, dar și de relația specială cu clienții: "Aș da ca exemple atenția acordată mediului înconjurător, consultanța noastră vizând alegerea modelelor care se pot încadra în cele mai stricte restricții de poluare și chiar a celor din segmentul hybrid și electrice, chiar dacă, probabil, doar peste ani vom putea vorbi cu adevărat despre o piață reală în acest segment. Apoi am găsit soluții pentru cei în cazul cărora a apărut necesitatea de a avea acces la autovechicule destinate unor activități sezoniere, iar când vine vorba despre relația cu clienții, aceasta depășește spectrul business-ului auto. Rămânem implicați în sport și cultură, pentru că le considerăm elemente importante din viața românilor, și le sprijinim prin parteneriatele cu personalitățile marcante ale acestor domenii, dar acordăm o atenție deosebită și promovării valorilor care transced timpul, fie că vorbim despre industria auto - Țiriac Collection este o mărturie în acest sens - sau cele ale neamului, dovadă fiind implicarea noastră în proiecte legate de celebrarea Centenarului Marii Uniri".

IMPERIUL Francizelor

POVESTEA CELUI MAI MARE OPERATOR DE FRANCIZE DIN ROMÂNIA, SPUSĂ, ÎN PREMIERĂ, CHIAR DE OMUL CARE A CONSTRUIT ACEST IMPERIU.

DACĂ EXISTĂ CÂTEVA BRANDURI DE RESTAURANTE internaționale adânc implantate în memoria românilor, atunci cu siguranță că acestea ar fi, dacă am lua în calcul apariția lor pe piață, Pizza Hut, McDonald's și KFC. Dacă McDonald's a intrat în mod direct pe piață, celelalte două branduri au fost aduse în franciză de un grup de investitori pe cât de discreți, pe atât de puternici. Portofoliul celor supranumiți „regii francizelor" s-a extins permanent, iar acum au început să își dezvolte afacerile cu restaurante și în Europa de Vest. Regăsiți în paginile următoare, pentru prima dată, întreaga poveste a celui mai mare portofoliu de francize din România, spusă în premieră pentru Forbes România chiar de omul care a construit acest imperiu. Lucian Vlad a emigrat în Statele Unite, în prima parte a anilor '80. A terminat în România o facultate tehnică și era de profesie inginer, dar în Statele Unite, parcursul său profesional a avut schimbări importante. A fost mai întâi programator, iar apoi analist. Crede că succesul său ulterior în afaceri se datorează tocmai acestor schimbări. „Combinația aceasta, între gândirea pragmatică a unui programator și exactitatea unui inginer sau a unui analist. Asta are o mare legătură cu sistemele de franciză, care în general sunt ca un fel de rețete de afaceri", afirmă el.

S-a întors în România la începutul anilor 90, regimul comunist fiind, după cum susține, unul dintre motivele emigrării sale. Odată ajuns în țară, Lucian Vlad a început să se gândească să dezvolte ceea ce văzuse în Statele Unite, iar spiritul său antreprenorial a ieșit la iveală și s-a concentrat pe ideea de restaurante de sistem.

LUCIAN VLAD A CONSTRUIT ÎN MAI BINE DE 20 DE ANI CEL MAI MARE OPERATOR DE FRANCIZE DE PE PIAȚA ROMÂNEASCĂ. TOTUL A ÎNCEPUT CU UN RESTAURANT ÎN DOROBANȚI.

1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996

Primul restaurant sub brandul Pizza Hut a fost deschis în anul 1994 și a implicat investiții de 1,2 milioane de dolari, o sumă uriașă pentru acele vremuri. Acum, grupul operează 21 de restaurante.

„Imediat după 90, dispărând motivul plecării mele, m-am repatriat și am observat că în România, pe lângă altele, lipsesc aceste restaurante de sistem, care, în America, erau la tot pasul. Și atunci asta a fost ideea mea. Cum să fac să aduc un restaurant de sistem? Și am încercat cu diverse branduri."

A încercat pe rând, cu McDonald's, Pizza Hut și KFC, dar s-a lovit de refuzul acestora, deoarece era mult prea devreme pentru o țară abia ieșită din bezna comunismului. „Sunt zeci de mii de francize. Cu KFC am încercat, dar au zis că e prea devreme, și Pizza Hut a zis că e devreme. Într-adevăr, țara nu era pregătită pentru așa ceva, dar am insistat cu Pizza Hut și am reușit să-i conving să vină. Am negociat câteva luni și, până la urmă, au acceptat să semneze cu noi pentru o unitate." Prin perseverență, Lucian Vlad reușea să aducă franciza Pizza Hut în România și deschidea în 1994 primul restaurant, în zona Dorobanți din Capitală. La început, printre investitori se aflau, pe lângă Lucian Vlad și puternici oameni de afaceri români, dar și investitori americani, care, rând pe rând, s-au retras din afacere, participațiile lor fiind preluate de cei trei investitori români.

„Sunt prieten cu Radu Dimofte de peste 30 de ani, încă dinainte de a pleca în America. Ne-am revăzut în SUA (omul de afaceri Radu Dimofte a emigrat la rândul său în Statele Unite înainte de revoluție, reîntorcându-se după căderea regimului comunist – n. red.) și ne-am reîntâlnit în România, el plecând mai devreme decât mine din America. Radu Dimofte a organizat grupul de investitori, în care eram și eu, și Nicolae Badea." În lipsa unei structuri foarte transparente a acționariatului – pe lista acționarilor au figurat, multă vreme, companii înregistrate în țări din străinătate, precum Cipru -, printre numele vehiculate ca acționar a figurat, frecvent, și cel al omului de afaceri Gabriel Puiu Popoviciu, care mai avea, de altfel, afaceri comune cu Radu Dimofte. „Domnul Popoviciu nu a fost niciodată acționar. Nici direct, nici indirect. Presa mai interpretează anumite lucruri", afirmă Lucian Vlad.

Suma investită în primul restaurant din Dorobanți a fost de 1,2 milioane de dolari, o sumă uriașă, dacă ne gândim că era vorba despre o investiție de mare risc. „Ca să înțelegeți mai bine ce vremuri erau, și de ce a fost atât de mare investiția, este de ajuns să vă gândiți că, atunci, în România, nu existau plăci de gips-carton, deci a trebuit să aducem aproape totul din afara țării". Dar succesul nu a întârziat să apară: în primele luni, cozile se întindeau de la intrare și până în piața Romană, iar Lucian Vlad spune că erau aproape oricând pe parcursul zilei între 20 și 50 de oameni la coadă.

„Suntem foarte mândri, pentru că restaurantul Hard Rock Cafe din București este printre puținele din lume care oferă concerte și muzică live."

LUCIAN VLAD ANTREPRENOR

„După ce am început să dezvoltăm lanțul Pizza Hut, cei de la KFC, care se aflau sub același acoperiș (cele două rețele de restaurante erau deținute la acea vreme de către același proprietar, corporația americană Pepsico – n.red.), au venit la noi și ne-au invitat să luăm franciza. Asta după ce ne-au refuzat înainte,

Conceptul Pizza Hut Delivery (PHD) a fost adus pe piața românească în anul 2007 și furnizează produse la pachet sau cu livrare la domiciliu.

1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2003 | 2004

Rețeaua KFC este prezentă în România începând din 1997 și avea 63 de restaurante la finalul anului trecut. Grupul operează restaurante sub brandul KFC și pe piața din Republica Moldova și în Italia.

când îi abordasem noi", spune omul de afaceri cu satisfacție. Recunoaște însă că era puțin reticent cu privire la succesul pe care îl vedea pentru KFC. Știa că afacerea Pizza Hut era foarte profitabilă, însă nu știa ce va fi dacă ar lua franciza KFC.

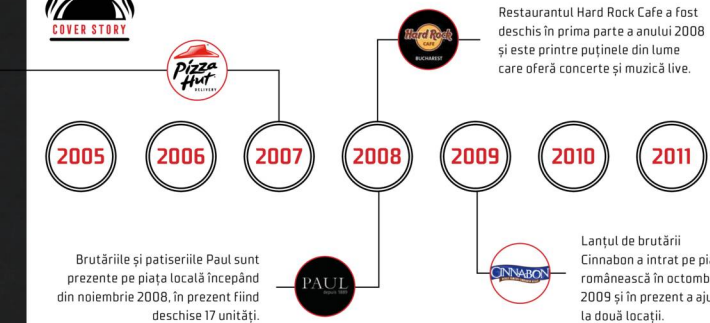
„Dar am făcut socoteala, m-am gândit că s-ar putea să o ia altcineva, și în loc să o ia altcineva, mai bine am fi luat-o noi." De atunci, restul este istorie, singura direcție fiind creșterea. „În general, francizorul te împinge să dezvolți afacerea, tu mai ții un pic o balanță între ce se întâmplă în jurul tău, între evoluția economiei și numărul de restaurante. Dar, dintr-o prudență bine calculată, am decis să nu ne punem toate ouăle în același coș." Lucian Vlad spune că numărul mare de restaurante și diversitatea portofoliului pe care l-a construit între timp au ajutat afacerea să treacă cu bine peste criză, deoarece, până la urmă, toată lumea mănâncă, indiferent că e criză sau nu.

„Diversificarea portofoliului este unul dintre felurile de a crește, pe lângă numărul de unități", adaugă Lucian Vlad, al cărui portofoliu de francize include, pe lângă Pizza Hut și KFC, și Hard Rock Cafe, Paul sau Cinnabon, dar și Pizza Hut Delivery, un concept de livrare la domiciliu, care furnizează, începând din 2007, produse la pachet și prin livrare.

Rețeaua KFC din România avea 63 de restaurante, la finalul anului trecut, și un număr de peste 30 de milioane de clienți, cifra de afaceri a companiei depășind anul trecut 400 de milioane de lei, cu un profit de peste 46 de milioane de lei, conform datelor disponibile pe site-ul Ministerului de Finanțe. În același timp, compania American Restaurants System, care operează cele 21 de restaurante Pizza Hut și 15 restaurante Pizza Hut Delivery, a avut o cifră de afaceri de aproape 182 de milioane de lei și un profit net de peste 3,3 milioane de lei. „Hard Rock Cafe este unul dintre cele mai interesante din portofoliu. Suntem foarte mândri, pentru că restaurantul din București e printre puținele din lume care oferă concerte și muzică live. O bucurie în plus, este legat și de perioada în care suntem născuți. Noi suntem din generația Woodstock", zâmbește omul de afaceri, în vârstă de 60 de ani. Un alt element care face interesantă povestea este faptul că brandul este deținut, de circa un deceniu, în urma unei tranzacții de circa un miliard de dolari, de către tribul indian Seminole, foarte prolific în industria jocurilor de noroc.

Compania care operează restaurantul deschis la începutul anului 2008, în zona de nord a Capitalei, Midi Development, a avut în 2016 cel mai bun an de până acum, cu afaceri de 16,3 milioane de lei și un profit net de 2,6 milioane de lei, potrivit datelor disponibile pe site-ul Ministerului de Finanțe.

Lucian Vlad are o poveste interesantă și despre aducerea brandului Paul, cu atât mai mult cu cât unul dintre partenerii săi de afaceri este un mare amator de dulciuri. „Radu Dimofte m-a întrebat de câteva zeci de ori care sunt intențiile noastre în acest segment", glumește Lucian Vlad. „Mi s-a părut că dintre toate brandurile, Paul ar fi cel mai potrivit, având în vedere gradul ridicat de standardizare, pe de o parte, dar și faptul că este un brand european, cu o prezență internațională importantă. Este un brand foarte bun, dar ritmul de extindere nu poate fi la fel ca la celelalte branduri, deoarece se adresează unei păturI a populației", adaugă Lucian Vlad, care afirmă că brandul este o prezență obișnuită la recepțiile făcute de Ambasada Franței. „Suntem europeni și puțin filofrancezi, deci s-a potrivit foarte bine în portofoliu."



Restaurantul Hard Rock Cafe a fost deschis în prima parte a anului 2008 și este printre puținele din lume care oferă concerte și muzică live.

Brutăriile și patiseriile Paul sunt prezente pe piața locală începând din noiembrie 2008, în prezent fiind deschise 17 unități.

Lanțul de brutării Cinnabon a intrat pe piața românească în octombrie 2009 și în prezent a ajuns la două locații.

Dar franciza Paul nu a fost foarte simplu de adus în România, pentru că brandul franțuzesc are un concept aparte. „Nu este vorba doar despre calitatea produselor, ci despre atmosfera pe care ți-o conferă fiecare unitate în parte. Paul aparține familiei Holder (care controlează, de asemenea, un alt brand franțuzesc cu tradiție, Laduree – n.red.), care sunt mari colecționari de antichități. Restaurantele sunt proiectate special sub îndrumarea grupului, această condiție făcând parte din contractul de franciză. Iar unele dintre mese, scaune, galantare sau alte obiecte de decor sunt originale din Franța anilor 1800, deci nu e butaforie. De aceea, prezența Paul în centre comerciale este ca un fel de oază, o experiență specială pentru consumatori."

Compania care operează, începând cu noiembrie 2008, brutăriile Paul, Moulin D'Or, a avut în 2016 cel mai bun an de până acum, cu afaceri de 39,4 milioane de lei și un profit net de 2,4 milioane de lei, potrivit datelor disponibile pe site-ul Ministerului de Finanțe. În prezent sunt deschise 17 brutării Paul, cu peste cinci milioane de clienți, în fiecare an. Cinnamon Bake & Roll, compania care operează, din octombrie 2009, lanțul de brutării Cinnabon, ajuns la două locații, a realizat anul trecut o cifră de afaceri de 2,7 milioane de lei și un profit de aproape 0,4 milioane de lei, conform datelor disponibile pe site-ul Ministerului de Finanțe.

Practic, grupul cu aproximativ 120 de restaurante a terminat anul trecut cu afaceri cumulate de peste 640 de milioane de lei (142 de milioane de euro), în creștere cu aproximativ 25%, față de anul anterior. După ce a construit, lucrând chiar și 14 ore pe zi, cel mai mare operator de francize de pe piața HoReCa, Lucian Vlad a decis, „undeva în jurul anului 2008", că este momentul să se retragă din managementul operațional. A rămas însă implicat, din postura de acționar, atunci când sunt luate deciziile strategice.

„Mi-am dat seama că am crescut atât de mult, încât eu, care sunt un antreprenor, nu mai am pregătirea necesară să conduc o companie atât de mare, că sunt oameni care au pregătirea necesară pentru a duce mai departe din punct de vedere operațional compania. Astfel, am ales profesioniști de talie internațională, care să aibă acel gravitas pentru un CEO. În plus, mi s-a părut că aș face mai bine pentru companie să-i las pe tinerii pe care i-am crescut să conducă diversele departamente, fără implicarea mea directă, pentru că sunt tineri, au idei bune și pentru că foamea tinerilor, în general, duce la succes. Acum participi la deciziile normale ale unui acționar: viziune, strategie, Taco Bell."

Într-adevăr, Taco Bell, un alt brand deținut, alături de KFC și Pizza Hut, de către grupul Yum!, este următoarea linie de

„Mi-am dat seama că am crescut atât de mult, încât eu, care sunt un antreprenor, nu mai am pregătirea necesară să conduc o companie atât de mare."

LUCIAN VLAD ANTREPRENOR

restaurante de sistem ce se va deschide, foarte curând, în București, și în care Lucian Vlad crede foarte mult. El nu oferă însă foarte multe detalii despre acest proiect, care își va face oficial apariția în această toamnă, în cadrul Băneasa Shopping City.

De conducerea operațională a grupului se ocupă, începând

Brandul Taco Bell, deținut, alături de KFC și Pizza Hut, de către grupul Yum! își va face apariția oficial în România în această toamnă, în cadrul Băneasa Shopping City.

2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

142.000.000 EURO

AFACERILE REALIZATE ÎN 2016 DE GRUPUL CARE DEȚINE CIRCA 120 DE RESTAURANTE.

din 2017, Mark Hilton, un executiv cu experiență importantă la nivel internațional în domeniul restaurantelor de sistem. Hilton a fost director operațional pentru Europa în cadrul grupului Yum!, fiind responsabil, printre altele, pentru lansarea în Europa a brandurilor Taco Bell și PHD, dar a ocupat și funcția de vicepreședintе pentru operațiuni internaționale pentru rețeaua Sbarro. Hilton a fost începând cu 2011, advisor pentru businessul fondat de Lucian Vlad, care a devenit unul dintre puținele cazuri de extinderi la nivel internațional. Au fost deschise două unități KFC în Moldova, dar, mai ales, două unități în vestul Europei, în Italia. „Ne-am gândit că o țară din vestul Europei ar fi o idee bună", explică Lucian Vlad.

Planurile pentru zona de nord-est a Italiei aveau în vedere trei restaurante în acest an și aproximativ 20, în următorii cinci ani, conform unor declarații anterioare ale lui Hilton. O altă mutare strategică în ultima perioadă a fost gruparea operațiunilor KFC și Pizza Hut de pe toate piețele sub o societate de tip holding, Sphera Franchise Group, controlată de Lucian Vlad, Radu Dimofte și Nicolae Badea. Această reorganizare urma să aducă, potrivit lui Hilton, oportunități de creștere, dar și posibilitatea atragerii unor noi branduri în portofoliu. Taco Bell, deținut la rândul lui de către grupul Yum!, la fel ca Pizza Hut și KFC, va fi primul nou brand intrat oficial în portofoliul Sphera Franchise Group, însă planurile de viitor iau în vedere și alte branduri, conform lui Lucian Vlad. Omul de afaceri nu vrea să facă niciun comentariu, însă, atunci când vine vorba despre posibilitatea listării la bursă a operațiunilor Sphera Franchise Group, așa cum a fost recent vehiculat în presa centrală. Acum, după retragerea din activitatea operațională, Lucian Vlad petrece mult mai mult timp cu familia lui, în Franța, unde locuiește și unde cei doi copii merg la școală. Pasionat de călătorii, afirmă mai în glumă, mai în serios, că vine în România „ori de câte ori este nevoie și mai gândesc despre afacerea asta, cât să nu deranjez, cât să aduc doar părți pozitive."

„În ultimii ani a călătorit mult prin lume și a văzut cam toate continentele. Îl impresionează cultura locală, iar cel mai mult i-a plăcut în Africa. Afirmă că nu regretă nimic din ce a făcut, nicio decizie pe care a luat-o, își asumă totul și consideră că a făcut cel mai bun lucru pe care ar fi putut să-l facă la momentul respectiv. Emigrarea și America, prin extensie, l-a ajutat foarte mult, i-a deschis noi orizonturi și de aceea a putut veni pe piața din România cu ceva ce nu exista. „Eu am venit aici cu ceea ce nu exista absolut deloc pe piața românească, respectul pentru consumator. Mulți tineri nu au trăit vremurile acelea, dinainte de 1989. Noi când eram tineri mergeam la restaurant emoționați de ospătar. Deci ospătarul era cel care conducea toată treaba, nu clientul, așa cum ar fi trebuit; clientul doar se întâmpla să fie acolo." Antreprenorul îi sfătuiește pe oameni să fie atenți, întotdeauna, la nevoile și dorințele consumatorilor, să reușească să înțeleagă și să-i citească pe clienți, să meargă în aceeași direcție cu ei. Când vine vorba despre momentul când „a simțit succesul", Lucian Vlad preferă să rămână modest. „N-am ajuns încă acolo. Sper să vină." Este de părere că provocarea cea mai mare o reprezintă modul de gândire al noii generații, care este complet diferit față de generația sa.

„Am fost autocrat, când a fost nevoie, apoi democrat, când lumea știa despre ce e vorba și ce trebuie să facă în acest business. Mi-a plăcut mereu să mă sfătuiesc cu toată lumea, înainte să iau o decizie, mai ales cu tinerii care au idei bune. Dar n-am fost niciodată de tipul laisser-faire, nici în viață, în general, nici în business. Rămân un antreprenor."

FĂRĂ SURPRIZE

O VORBĂ DIN BĂTRÂNI SPUNE CĂ **NU E BINE SĂ ÎȚI PUI TOATE OUĂLE ÎN ACELAȘI COȘ**. EXISTĂ ÎNSĂ ȘI EXCEPȚII DE LA REGULĂ, IAR LIDERUL PIEȚEI DE CARNE DE PASĂRE, TRANSAVIA, ESTE CEL MAI BUN EXEMPLU ÎN ACEST SENS.

În DN1, cu câțiva kilometri înainte să intri în Alba Iulia poți vedea piloniii viitoarei Autostrăzi Transilvania, care se ridică de partea dreapta a drumului care vine dinspre Cluj-Napoca. Pe partea stângă a drumului, cum ajungi în Sântimbru, îți apare o clădire cel puțin ciudată: un uriaș ou de sticlă. Dacă ești suficient de curios să ieși de pe drumul național prin sensul giratoriu și să mergi spre oul de sticlă, vei avea ocazia să descoperi legătura dintre clădire și una dintre cele mai importante afaceri antreprenoriale românești. Transavia Headquarters scrie cu litere de o șchioapă chiar înainte de bariera de intrare în cadrul complexului care adăpostește sediul central al unuia dintre cei mai puternici antreprenori români din Transilvania: Ioan Popa, fondatorul și proprietarul Transavia, singurul producător integrat de produse din carne de pasăre din țară.

Ca să ajungi în interiorul clădirii inaugurate anul trecut, ești invitat pe bancheta din spate a uneia dintre mașinuțele electrice, asemănătoare celor care pe care le găsești în resorturile de golf.

Legătura cu golful este imediată și evidentă. Dacă oul de sticlă a fost una dintre cele mai importante investiții incluse în bugetul de anul trecut al lui Ioan Popa, anul acesta pare a fi al resortului de golf pe care urmează să îl deschidă în toamnă și care va implica costuri de circa 15 milioane de euro. Practic, fiecare din ultimii ani a însemnat pentru fondatorul Transavia investiții între 20 și 30 de milioane de euro, însă terenul de golf pare a fi prima investiție făcută fără a urmări ca obiectiv imediat profitul.

„E o investiție făcută pentru a satisface acest hobby al meu și nu mă aștept ca banii să se întoarcă la fel de repede ca în cazul unui abator sau al unei unități de producție. Dacă într-o primă fază se va susține singur, va fi foarte bine", afirmă omul de afaceri pentru care fiecare vacanță trebuie să implice neapărat schi sau golf.

ÎN FAMILIE

Singura mașină care poate trece nestingherită de bariera de la intrarea în complexul de birouri este cea a fondatorului Transavia, Ioan Popa, un vehicul german de teren. De altfel, amprenta lui Ioan Popa este omniprezentă atât la sediul central cât și în aproape fiecare detaliu care privește activitatea celui mai mare jucător de pe piața cărnii de pasăre. Chiar și plăcuțele din spatele recepției, unde sunt trecute toate mărcile companiei, poartă viziunea lui Ioan Popa. „Știu totul, în cele mai mici detalii și am fost implicat în fiecare detaliu, de-a lungul timpului", spune Popa, în timp ce adoptă o postură dreaptă, atletică, pe scaunele confortabile din sala de ședințe aflată în imediata apropiere a biroului său.

La aproape 60 de ani, postura lui Ioan Popa este diferită de ceea ce ai ocazia să vezi în cazul unor întâlniri cu oameni de afaceri români. „Am făcut de când mă știu sport și am avut o viață echilibrată și cumpătată", împărtășește, pe scurt, Ioan Popa unul dintre secretele sale. De altfel, „echilibru" este cuvântul pe care Ioan Popa îl folosește cel mai des pe parcursul discuției de aproximativ două ore cu Forbes România și care a vizat cariera sa antreprenorială, dar, mai ales, viziunea sa asupra momentului pe care îl traversează societatea românească în prezent. „Sunt mulți care spun că fac afaceri pentru a da de lucru oamenilor sau pentru alte motive care să dea bine. Dar realitatea este că faci afaceri pentru a obține un profit, un beneficiu. Noi așa am făcut dintotdeauna și așa vom face în continuare", afirmă Ioan Popa, în timp ce o privește de fiica sa, Theodora, ce are o vârstă apropiată de cea a companiei, 26 de ani.

„Firma este cu doar o lună mai mare ca mine, deci am crescut o dată cu firma. Îmi aduc aminte că aveam doar câțiva ani când foloseam telefoane de jucărie și încercam să vorbesc, precum tatăl meu, și să cer, în joacă, la fermă, să aducă mai multe furaje pentru animale, căci le era foame", afirmă amuzată cea care ocupă, în prezent, poziția de vice-președinte al Transavia. Tânăra a început să fie implicată în mod susținut în activitatea companiei după finalizarea studiilor economice, iar acum urmează și cursuri continue de executive education destinate moștenitorilor afacerilor de familie la una dintre cele mai importante școli de profil din Europa.

„Integrarea în cadrul companiei a început cu câte un stagiu în fiecare →

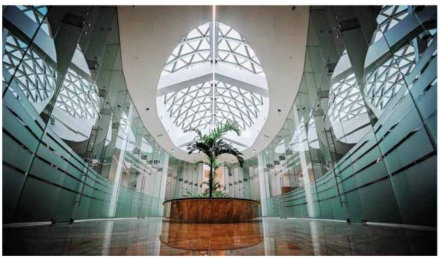
Pentru a lua în calcul o achiziție în străinătate, Transavia ar trebui să ajungă la o producție de cel puțin 100.000 de tone anual, față de 75.000-80.000 de tone cât este în prezent.

→ dintre diviziile de producție din grup, până am ajuns să le cunosc foarte bine", adaugă Theodora Popa. Până la momentul în care tânăra va prelua afacerea de familie pare, însă, cale lungă, având în vedere implicarea lui Ioan Popa și stilul susținut de dezvoltare al acestuia. „Important este că ea vrea foarte mult să facă asta. Dar la fel de important este să nu ne grăbim, să nu se încarce cu mai mult decât poate duce. Adică să pună pene pe ea, așa cum îmi place mie să zic", explică Ioan Popa. Întreaga

Fiecare din ultimii ani a adus pentru Transavia investiții între 20 și 30 mil. euro. Terenul de golf este prima investiție făcută de IOAN POPA pentru a-și satisface un hobby, fără a urmări ca obiectiv imediat profitul.

discuție de două ore este presărată cu vorbe de duh ale omului de afaceri sau preluate de la părinți și bunici. De altfel, familia este o componentă esențială în echilibrul despre care vorbește permanent Ioan Popa.

„La noi este cu adevărat o afacere de familie. La Transavia lucrează și frații mei, dar și surorile mele și nepoții mei, în diverse sectoare de activitate. În plus, în familia noastră luăm micul dejun și prânzul împreună. Îmi aduc aminte și acum cu câtă bucurie ne strângeam



Transavia este un BUSINESS COMPLET INTEGRAT PE VERTICALĂ, care include o divizie vegetală cu ferme vegetale proprii, o divizie de nutreţuri combinate, o divizie de creştere păsări cu toată structura de ferme de incubaţie, reproducţie şi creştere a păsărilor şi o divizie de industrializare cu trei abatoare şi o fermă de procesare a cărnii, plus o divizie comercială, care asigură distribuţia prin maşini proprii cu livrare zilnică naţională. Pentru supervizarea calităţii şi monitorizarea siguranţei alimentare a mai fost integrată în cadrul grupului o divizie de calitate şi o divizie sanitar-veterinară. Transavia este, în prezent, una dintre cele mai importante afaceri de familie din România.

pe vremuri împreună când se întorcea vreun frate al meu care fusese plecat", afirmă Ioan Popa, care recunoaşte, însă că vremurile din prezent sunt complet diferite. „Am prieteni cu afaceri de familie importante, ai căror copii sunt plecaţi în străinătate. Este păcat să vezi familii despărţite, certuri şi scandaluri în familie sau, mai ales, copii care cresc departe de părinţii lor." Pentru a evita neînţelegerile, are o reţetă simplă, dar eficientă. „Eu sunt un om organizat şi aşa am fost toată viaţa mea. Trebuie să existe principii şi reguli clare şi mai ales ferme, valabile pentru toată lumea, începând cu mine. De aceea nu am avut niciodată neînţelegeri şi nici momente de cumpănă în toţi aceşti ani, în care am crescut tot timpul. Câteodată mai mult, alteori mai puţin, dar aceasta trebuie să fie calea, să urmărim permanent creşterea."

TOT MAI MULT

Practic, în fiecare an, când cei mai mulţi dintre angajaţii şi colaboratorii lui Popa se plâng că le dă prea mult de lucru, omul de afaceri ridică şi mai mult miza. „Mi-a spus şi tatăl meu să mă uit un pic în urmă la câte am realizat şi recunosc că spun de nenumărate ori că mă opresc, că ajunge câte am făcut, dar nici nu apucăm să terminăm de făcut ce ne pusesem în plan, că ne apucăm de altele. Ultima dată am spus că mă opresc acum vreo lună", glumeşte Ioan Popa, care consideră însă că, de fapt, în business nu prea poţi să te opreşti din dezvoltare.

Acum, afacerea Transavia înseamnă „totul de la bob la furculiţă", cum îi place să spună. Adică divizie de agricultură, ferme de reproducere, abatoare şi chiar şi distribuţia este făcută intern.

„Ştiu că este mai comod în zilele noastre să externalizezi anumite componente. Dar eu am o filozofie total opusă. Cred că noi putem face mai profitabilă orice activitate de pe lanţ, iar până acum am avut dreptate."

Ioan Popa recunoaşte că are, spre deosebire de alţi competitori, un avantaj important. „Fiecare om trebuie să facă lucrul pentru care s-a pregătit în viaţă. Nu poţi fi medic stomatolog şi apoi să te apuci să faci ferme de animale şi nici invers. Eu cunosc foarte bine orice detaliu al activităţii acesteia. Am parcurs activitatea economică din perioada comunistă şi până astăzi, când a avut atâtea transformări. Iar toate aceste etape le-am parcurs doar în muncă de conducere." Omul de afaceri îşi nuanţează însă poziţia când îl întreb despre reţeta lui pentru a forma un manager. „Eu am avut tot timpul ce-i trebuie unui manager. Managerul nu se face la şcoală şi vedem foarte mulţi oameni educaţi, care nu pot conduce. Sunt, aşadar, lucruri native, dar conteză foarte mult şi cei şapte ani de acasă şi, bineînţeles, modul cum te-ai educat." La toate acestea se mai adaugă un ingredient important, mai greu de →

Transavia în cifre

Afacerea construită de la zero de Ioan Popa în ultimul sfert de secol a ajuns liderul pieței de carne de pasăre din România.

140 MIL. € a fost cifra de afaceri înregistrată anul trecut de grupul Transavia. Cea mai amre companie din grup, Transavia, a avut afaceri de 107 mil. euro, în ușoară creștere față de anul precedent, iar profitul net al acesteia a depășit 12, 6 milioane de euro, conform datelor de pe site-ul Ministerului Finanțelor.

2.000 de angajați are Transavia, dar și 314 hale în 24 ferme de creștere a păsărilor și patru ferme de producție vegetală, o fabrică de nutrețuri combinate, trei abatoare și o fabrică de procesare a cărnii.

15% din producția anuală a Transavia merge, potrivit propriilor estimări, pe piețe de export precum Marea Britanie, Irlanda, Franța, Olanda sau Ungaria.

La Transavia, una dintre cele mai mari afaceri de familie românești, lucrează și frații lui Ioan Popa, dar și surorile și nepoții săi, în diverse sectoare de activitate.

→ replicat, crede Ioan Popa. „Sănătate și putere de muncă și capacitatea de a face atâtea. Mie îmi stă în fire să fac lucruri mari. Așa sunt unii oameni."

CEL MAI MARE

Transavia este acum liderul pieței de carne de pui din România din punct de vedere al volumului afacerilor. Cea mai mare companie din cadrul grupului a realizat anul trecut o cifră de afaceri de aproape 479 de milioane de lei și un profit de peste 57 de milioane de lei, în ușoară creștere față de anul precedent.

„Acum suntem într-o fază în care creșterea este organică și nu mai poate fi atât de mare", justifică Ioan Popa, care aduce în discuție nivelul consumului de carne de pui din România aflat foarte aproape de media europeană.

În prezent, 15% din producția anuală a Transavia merge, potrivit propriilor estimări, pe piețe de export precum Marea Britanie, Irlanda, Franța, Olanda, Ungaria, Grecia, Slovacia, Bulgaria, Spania și Croația. Transavia are acum peste 2.000 de angajați, 314 hale în 24 ferme de creștere a păsărilor și patru ferme de producție vegetală, o fabrică de nutrețuri combinate, trei abatoare și o fabrică de procesare a cărnii. Fermele Transavia sunt localizate în 8 județe din România, în Alba, Cluj, Sibiu, Brașov, Timiș, Mureș, Harghita și Caraș Severin, iar principalele branduri sub care sunt comercializate produsele în cadrul celor mai multe dintre lanțurile de retail modern sunt Fragedo și Papane.

Discuția ajunge, inevitabil și la extinderea în străinătate, care a rămas un vis chiar și pentru cei mai puternici dintre oamenii de afaceri români.

Răspunsul lui Ioan Popa, deloc surprinzător, vine indirect. „Știți păsările acelea care înghit broasca cu totul și apoi își dau seama că nu mai au cum să zboare? Acum suntem undeva la 75.000-

THEODORA POPA, fiica fondatorului Transavia, a început să fie implicată în mod susținut în activitatea companiei după finalizarea studiilor economice.

80.000 de tone de carne de pui produsă pe an. Ar trebui să ajungem la cel puțin 100.000 de tone până să ne gândim la o achiziție în străinătate, iar ceea ce am putea cumpăra ar fi de cel mult jumătate din ceea ce avem noi acum. Trebuie să putem digera o posibilă extindere în străinătate și trebuie să înțelegem și o cultură diferită", completează omul de afaceri care consideră mai realistă, cel puțin pe termen scurt și mediu, posibilitatea unei achiziții pe piața românească.

El exclude, însă, posibilitatea unei vânzări a companiei, chiar dacă ofertele nu au fost puține. „Compania aceasta am construit-o de la zero și va rămâne pentru fiica mea. Sigur că aș putea să o vând, dar ce aș mai face atunci, unde m-aș mai duce dimineața? Nu aș putea să trec prin fața sediului și să știu că nu mai pot intra când și cum vreau eu. Iar apoi, nu aș putea face asta față de toate rudele mele care lucrează aici". Omul de afaceri nu exclude, însă, posibilitatea de a angaja un manager care să preia partea operațională a afacerii. „Aceasta poate fi o posibilitate, într-adevăr, dar pe un orizont mai lung de timp și în niciun caz nu aș delega vreodată componenta care vizează strategia companiei. Adică orice manager aș pune să conducă această companie, el nu o va face de capul lui. Știți, noi avem o vorbă: cine plătește, acela comandă", completează omul de afaceri.

Revenind la sfertul de secol de antreprenoriat, Ioan Popa, altfel un personaj foarte calculat și ferm („Nu cred că am cunoscut momente grele pe parcursul acestor 26 de ani, pentru că sunt un om organizat și am construit o afacere foarte bine organizată, pentru care am luat permanent în calcul și cel mai pesimist scenariu economic posibil"), devine dintr-o dată emoțional. „Dacă ar fi un moment când am simțit că am reușit a fost atunci când am finalizat abatorul. Era 2006 și era primul abator privat construit în România și discutam cu constructorul și îi spuneam că atunci când trag aer în piept, parcă se simte altfel. Cu această ocazie nu mai trebuia să mă rog de cei cu abatoare să îmi taie păsările și am descoperit cu surprindere, cât de multă marfă îmi furau. De aceea, investiția s-a amortizat foarte repede".

Chiar dacă din punct de vedere al afacerii nu are emoții, Ioan Popa recunoaște însă că vede un pericol la orizont. „Instabilitatea și bâlbâielile. Din păcate, din 2004 încoace România nu pare că are niciun orizont, nicio strategie. Eu știu că înainte aveam. Acum, nimeni nu știe ce să facă cu țara asta, nici cei care o conduc și nici noi, cei care beneficiem de deciziile lor. E dificil să funcționezi așa, iar când se schimbă regulile în timpul jocului e catastrofal. Dacă țara asta ar fi funcționat ca firma mea, adică dacă cei care au condus țara făceau ce am făcut eu cu firma mea, vă anunț că nicio țară din Europa nu putea să nu ne invidieze."

DE LA MANUFACTURĂ LA AFACERE GLOBALĂ

CÂTEVA SUTE DE OAMENI ȘI **PESTE 250 DE ROBOȚI** PRODUC MAI BINE DE 70 DE MILIOANE DE PIESE DE VESELĂ PE AN ÎNTR-O FABRICĂ DINTR-UN ORAȘ DE DIMENSIUNI MEDII. CINE A ZIS CĂ ÎN ROMÂNIA NU POȚI INOVA?

Imediat cum intri în Alba Iulia, chiar în dreptul locului în care, de cele mai multe ori, sistemul de navigație te avertizează că urmează să te întâlnești cu un radar al echipajului de poliție și ar fi bine să fii atent la limita de viteză valabilă în interiorul orașului, poți remarca trei steaguri mari, colorate și curate - al României, al Uniunii Europene și emblema județului Alba.

De o parte și de alta a drumului național se află semne importante ale istoriei unuia dintre cele mai bune exemple ale creativității și pasiunii pe care o pot avea antreprenorii.

Pe partea stângă a drumului, cum mergi spre centrul orașului, se vede o clădire industrială albă, destul de învechită, pe care scrie cu litere mari „IPEC", și în fața căreia se află un panou metalic al cărui mesaj - „Manufactură de porțelan", îți răspunde imediat la potențiala întrebare – „Ce este IPEC?".

„Aici am avut primul nostru spațiu. Ne-am tot extins, dar, la un moment dat, proprietarul terenului de lângă noi creștea prețul de la o zi la alta și nu am mai putut cumpăra. Era în vremea boomului imobiliar. Așa că am cumpărat un spațiu mult mai mare și la un preț mult mai bun, vizavi", explică Cristian Covaciu, directorul general și unul dintre acționarii producătorului de articole ceramice IPEC. Pe partea dreaptă a drumului, lângă cele trei steaguri mari, se află o hală modernă, la intrarea căreia ești întâmpinat de un nou panou, potrivit căruia unitatea de producție ceramică a IPEC a fost cofinanțată de către Uniunea Europeană și Fondul European pentru Dezvoltare Regională în cadrul Programului Operațional Sectorial – „Creșterea competitivității economice".

Atragerea finanțărilor pentru dezvoltare și tehnologizare este unul dintre punctele forte ale producătorului de materiale ceramice înființat ca o afacere de familie, într-un garaj, la începutul anilor '90. Familia Covaciu însemna Elena Covaciu, fostă directoare generală la fabrica de construita fabrică din Alba-Iulia își fac apariția primii roboți industriali.

„Au fost mulți cei care au zis că suntem nebuni. Acum, toată lumea vrea roboți în fabrici", susține Cristian Covaciu, un inginer pasionat de electronică și automatizări, în timp ce intrăm pe poarta halei de producție. Nu este de mirare că programul de investiții în automatizare a continuat permanent după anul 2000, fabrica ajungând în prezent la aproximativ 250 de roboți, ceea ce o situează, din acest punct de vedere, în topul fabricilor din România.

Unele dintre liniile de producție sunt automatizate complet. Vezi cum produsele sunt tăiate, finisate, dar și luate de pe linia de producție și puse în rafturi de către roboți. Practic, singura activitate care implică prezență umană, pe aceste linii, este transportul paleților cu produse către depozit. „Vom avea în viitor și niște utilaje robotizate care vor prelua și transporta automat produsele pe anumite culoare și trasee", anticipează Cristian Covaciu întrebarea mea. Ingenerul face câte o oprire la aproape fiecare mașinărie, pentru care are câte o poveste. Una

Pasiunea pentru tehnologie s-a tradus pentru afacerea familiei Covaciu într-o capacitate permanentă de a inova și de a găsi soluții eficiente.

materiale ceramice Apulum din Alba Iulia, și cei doi fii ai săi, Cristian și Cosmin. Inițial, compania producea articole ornamentale și decorative, în cantități mici, care apoi ajungeau pe piața internă. Câțiva ani mai târziu, în 1996, compania începe un parteneriat cu gigantul suedez IKEA, iar, în 2000, primește din partea acesteia o finanțare de 23 de milioane de coroane suedeze. A fost momentul în care în proaspăt dintre acestea a cumpărat-o la mâna a doua din Germania cu un preț foarte mic, a îmbunătățit-o și merge și astăzi, ajungând, potrivit contorului pe care mi-l arată Cristian Covaciu, la circa 90 de milioane de farfurii produse până acum. De altfel, toate poveștile lui au în centru pasiunea pentru tehnologie, care s-a tradus pentru afacerea familiei într-o capacitate permanentă de a inova și de a găsi soluții eficiente →

Anul acesta, producția va urca spre 70 DE MILIOANE de piese de veselă de menaj, din care 70% vor merge către IKEA. Spre deosebire de situația din urmă cu cinci sau zece ani, când aproape întreaga producție era destinată retailerului suedez, în ultimii ani, IPEC a reușit să își diversifice și portofoliul de clienți.

→ (el a construit primul cuptor într-o baracă metalică în curte, după cum povestea mama sa, „doamna Elena", cum îi spun muncitorii din fabrică), astfel încât să crească permanent, dar să rămână, în același timp, înaintea competitorilor.

Anul trecut, compania a avut o cifră de afaceri de peste 96 de milioane de lei și un profit de 3,5 milioane de lei, având peste 800 de angajați, potrivit datelor de pe site-ul Ministerului de Finanțe. Anul acesta, producția va urca undeva spre 70 de milioane de piese de veselă de menaj, din care 70% vor merge către IKEA. Spre deosebire de situația din urmă cu cinci sau zece ani, când întreaga producție era destinată retailerului suedez, în ultimii ani, IPEC a reușit să își diversifice și portofoliul de clienți. Pentru comparație, în 2011 erau produse aproximativ 28 milioane de piese de veselă de menaj, iar planurile pe care le anunța atunci producătorul la orizontul anului 2015 erau de peste 40 de milioane de unități.

„Tot timpul am avut planuri importante de dezvoltare și tot timpul le-am finalizat mai repede decât era programat. Și acum suntem în faza în care până la finalul anului următor vom finaliza ce aveam în plan pentru perioada 2015-2020", adaugă Cristian Covaciu.

Cristian Covaciu a fost desemnat antreprenorul român al anului 2016 de către compania de consultanță Ernst & Young.

Nu degeaba a câștigat cea mai recentă ediție locală a competiției „Entrepreneur of the Year", organizată la nivel mondial de către compania de consultanță Ernst & Young. În finala mondială, care are loc în mod tradițional la Monte Carlo, Cristian Covaciu nu a fost marele câștigător, dar o bună parte dintre cei prezenți acolo l-au felicitat și s-au arătat interesați de afacerea sa, semn că aceasta a trecut deja la stadiul de manufactură la cel de afacere globală.

„Sigur că există și această posibilitate, dar de ce să vindem? Mie îmi place la nebunie ceea ce fac și am ocazia să îmi satisfac toate plăcerile și să aduc permanent câte o mașinărie specială. În plus, ce ar face mama, care are aproape 80 de ani și vine, de când se știe, la birou?"

HOSTERION

SPECIALIȘTI ÎN WEB HOSTING

REȚETĂ DE FAMILIE

DUPĂ 27 DE ANI DE AFACERI ÎN DOMENIUL FARMACEUTIC, OVIDIU BULUC ESTE UN ANTREPRENOR MULȚUMIT: **A CONSTRUIT O AFACERE SOLIDĂ**, CARE A MARCAT REPERE PE O PIAȚĂ CONCURENȚIALĂ.

Pentru Ovidiu Buluc (70 de ani), fondatorul grupului farmaceutic Farmexim, businessul n-a fost niciodată un serviciu la care să se ducă în fiecare dimineață la birou, la aceeași oră, și „să rupă ușa" după terminarea programului. Ovidiu Buluc nu poate stabili o graniță clară între viața personală și cea profesională, mai ales că Farmexim este o afacere de familie, în care sunt implicate și cele două fiice ale sale, Isabelle Iacob, director general al Help Net Farma, și Alina Barcaru, director executiv al Farmexim.

Grupul Farmexim este format din trei companii: Farmexim, distribuitor de produse farmaceutice, lanțul de farmacii Help Net și Green Net, rețea ce comercializează produse cosmetice și parfumerie. În 2016, cifra de afaceri a grupului a fost de 544,2 milioane de euro, conform datelor de la Ministerul Finanțelor, calculate de Forbes România la cursul de 4,44 lei / euro, în creștere cu 6,6% față de anul precedent. Distribuitorul Farmexim, cu 13 filiale în principalele orașe din țară și cu 793 de angajați, a înregistrat în 2016 afaceri de 412,3 milioane de euro (creștere de 4%) și a raportat un profit net de 4,24 milioane euro. La rândul său, Help Net, rețeaua care operează peste 190 de farmacii, în cele mai importante orașe, a avut o cifră de afaceri cu 15,5% mai mare decât în 2015, ajungând la 122,4 milioane de euro, și un profit net de 5,4 milioane de euro.

Creșterile afacerilor Farmexim în 2016 nu sunt spectaculoase, dar reflectă o strategie adaptată atât la nevoile clienților cât și la piața farmaceutică, foarte concurențială și cu numeroase reglementări specifice domeniului. „În 2016 creșterea pieței a fost de doar 1% și nici anul acesta nu ne așteptăm la o creștere mai mare, atâta vreme cât pe lista de compensate nu vor intra molecule noi", declară Ovidiu Buluc. „Pe de altă parte, foarte multe medicamente sunt retrase de producători ca urmare a prețului mic și a taxei de claw-back – în aceste condiții, când obiectul de activitate este sărăcit cu cel puțin 2.000 de produse, nici cifra de afaceri nu are cum să crească", precizează antreprenorul. Pentru acest an, echipa de conducere a grupului și-a propus o creștere similară cu cea de anul trecut, în condițiile în care piața stagnează.

Printre elementele de bază ale strategiei grupului Farmexim pentru următorul an se numără: îmbunătățirea permanentă a activității, creșterea cifrei de afaceri, consolidarea poziției pe piața românească de distribuție de medicamente și dezvoltarea portofoliului de produse. „Vom continua să creștem la fel ca și până acum: susținut, organic, atenți la tot ce e în jurul nostru și vom fi același partener de încredere și aceeași companie serioasă care-și respectă cu consecvență promisiunile", afirmă Ovidiu Buluc. El se numără printre pionierii de pe piața farmaceutică din România, lansând firma Farmexim în 1990.

În cei 27 de ani de afaceri, Ovidiu Buluc a deprins câteva lecții: „Am învățat că trebuie să ai flexibilitate, deschidere și abilitatea de a lua decizii rapide. Activăm într-o piață extrem de reglementată și de dinamică, în care trebuie să fii în permanență în alertă și pregătit pentru schimbări bruște", precizează Buluc. O altă lecție este precauția, atenția, interpretarea corectă a experiențelor trecute, viteza de reacție la mișcările din piață și o relație bună cu clienții și furnizorii. La toate acestea se adaugă intuiția și, nu în ultimul rând, o muncă susținută.

Una dintre cele mai mari probleme cu care se confruntă antreprenorul Ovidiu Buluc, ca de altfel majoritatea oamenilor de afaceri din România, este criza de personal calificat. În viziunea fondatorului Farmexim, nicio companie n-ar trebui să renunțe la formarea profesională a angajaților săi, „chiar dacă timpurile pe care →

„Când am început această afacere, nu mi-am propus nici să fac bani, nici să construiesc un imperiu pentru copiii și nepoții mei, ci am vrut să mișc lucrurile și să aduc o schimbare. Acum, după 27 de ani, pot spune că am reușit."

OVIDIU BULUC, FONDATOR ȘI PREȘEDINTE AL GRUPULUI FARMEXIM

→ le traversăm nu sunt cele mai bune, ci să găsească resurse pentru planurile de pregătire și dezvoltare a oamenilor." Investiția în pregătirea profesională și în crearea unui mediu de activitate competitiv și plăcut a fost o preocupare permanentă a conducerii Farmexim. „Această filosofie stă la baza strategiei noastre de resurse umane, criteriile interne de selecție, recrutare și retență a talentelor având ca element central omul, angajatul Farmexim, cu tot ceea ce reprezintă el ca individ și profesionist", subliniază Ovidiu Buluc. El recunoaște că grupul său resimte această criză de personal, însă, în ciuda dificultăților de pe piață, a reușit să atragă și să păstreze oameni de valoare. „Farmexim este o companie de unde poți să ieși la pensie, este o ancoră solidă și stabilă pentru angajații noștri și, având în vedere că, mai mult de 40% dintre ei au o vechime în companie mai mare de șase ani, cred că am ales strategia cea mai potrivită", adaugă fondatorul Farmexim.

Sunt tot mai dese discuțiile publice despre stimularea capitalului românesc și încurajarea antreprenorilor autohtoni. Ovidiu Buluc, care a străbătut în calitate de on de afaceri toate etapele de formare și dezvoltare a capitalismului românesc de după Revoluție, consideră că instabilitatea mediului fiscal este o problemă care afectează întreg spațiul economic românesc, dar mai cu seamă antreprenorii autohtoni, care nu se pot baza decât pe resursele proprii, și nu pe infuzii de capital din exterior. „Consider că este esențial un mediu stabil, predictibil, în care să poți face un plan de afaceri și să stabilești obiective pe care să le poți urma fără teama că la mijlocul anului se schimbă chestiuni esențiale în materie de legislație sau fiscalitate", declară Buluc.

În viziunea sa despre dezvoltarea României, Ovidiu Buluc stabilește educația pe primul loc. Pentru a schimba ceva cu adevărat, România are nevoie de educație. Dezvoltarea capitalului uman este în strânsă legătură cu dezvoltarea țării din punct de vedere economic. „Din păcate, România este prinsă, în acest moment, într-un cerc vicios: investițiile în educație, deci în capitalul uman, sunt limitate ca urmare a unui nivel de dezvoltare scăzut, ceea ce duce la diminuarea calității și productivității muncii, care sunt principalii factori ai unei creșteri economice", constată Ovidiu Buluc.

Pornit ca un business al unui alergător de cursă lungă, Farmexim a devenit în timp o afacere de familie prin alăturarea celor două fiice ale antreprenorului. „Consider că fiecare business și fiecare familie se mișcă pe o traiectorie proprie, însă, atâta vreme cât prioritar este să fii în permanență mai bun decât ai fost ieri, nu are cum să fie decât bine", conchide Ovidiu Buluc.

544,2
milioane de euro
Reprezintă cifra de afaceri a grupului Farmexim în anul 2016, cu 6,6% mai mare față de anul precedent.

24 November 2017, at 19.00, Timisoara National Theatre

Charity event to benefit United Way projects in Timisoara
and the Education Programme of the Hategan Foundation

Timisoara Viennese Ball is held under the auspices
of the Austrian Embassy in Bucharest and the Vienna City Hall

******

FOR TICKET RESERVATION,
please contact us at
0256 430 454 or
contact@balul-vienez.ro
www.balul-vienez.ro

ORGANIZATOR: Hategan

PARTENER EXCLUSIV: Raiffeisen Bank

PARTENER CARITABIL: United Way

PARTENERI OFICIALI: Ambasada Austriei București; Stadt Wien; Primăria Municipiului București; 2 21 Radio; Moët & Chandon; DWC; teatrul național timișoara

PARTENERI MEDIA: TVR; Forbes; Life

RADU TIMIȘ, fondatorul și proprietarul grupului CrisTim

CA UN CEAS ELVEȚIAN

CÂND CONSTRUIA VIZIUNEA COMPANIEI SALE, RADU TIMIȘ ȘI-A PROPUS CA ACEASTA **SĂ FUNCȚIONEZE CA UN CEAS ELVEȚIAN: PERFECT.** ÎN CE MOMENT SE AFLĂ UNA DINTRE CELE MAI PUTERNICE AFACERI ROMÂNEȘTI?

CrisTim este în prezent unul dintre cele mai notorii branduri românești, anvergura sa depășind cu mult zona alimentară. Mai ales că, în ultima vreme, campania de peste un milion de euro prin care sunt promovate mezelurile cu „Eticheta curată" a fost foarte vizibilă, chiar dacă mai puțin răsunătoare decât cea pentru salamul Săsesc, cel mai vândut salam din țara noastră.

Businessul fondat în urmă cu 25 de ani de Radu Timiș nu mai este, însă, doar despre mezeluri. Iar planurile de viitor au în prim-plan, în ciuda neîncrederii românilor în astfel de produse, alimentația sănătoasă. „Mulți spun că am avut un curaj deosebit să fac lucrul acesta (Eticheta curată - n.red.), pentru că deranjăm foarte multă lume și, deocamdată, industria alimentară românească nu este pregătită pentru pasul acesta, deoarece, după 20-30 de ani de business, nu am reușit încă să ne consolidăm, n-am reușit să ne integrăm businessurile, cerințele supermarketurilor sunt foarte mari și, din păcate, industria alimentară românească nu este pregătită real pentru competiția europeană", începe antreprenorul discuția cu Forbes România.

În proiectul „Eticheta curată", omul de afaceri a investit circa șapte milioane de euro, direcționați spre achiziția de utilaje, procesare, ambalare și logistică. Astfel, tehnologiile nou-introduse și inovațiile din fabricile CrisTim, au creat mezeluri fără gluten, fără amidon, fără MDM, fără soia, coloranți sintetici sau monoglutamat de sodiu adăugat, potrivit reprezentanților companiei românești.

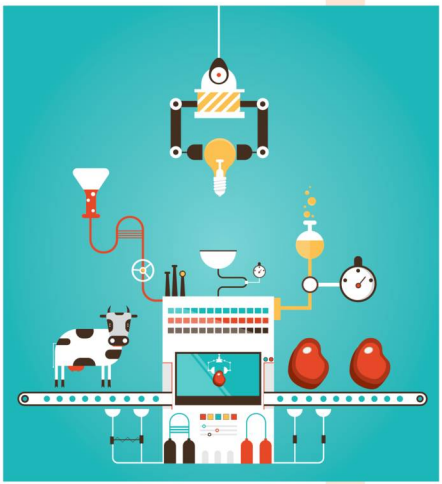
Grupul CrisTim este format din cinci linii de business, respectiv mezeluri, ready meal (Recunoștința și CrisTim 2 Prodcom), rețeaua de magazine CrisTim (CrisTim Impex), ferma (Eco-Ferm) și construcții (Sensconstruct). Ținând cont de investițiile pe care compania le face anual, de opt-nouă milioane de euro, progresul acesteia este ușor de observat. Următoarele direcții în care va merge o parte din acest buget, circa șapte milioane de euro, sunt o fabrică pentru produsele ready meal, o stație de producere a energiei regenerabile în cogenerare, pe bază de biogaz și sere pentru producția legumelor necesare produselor ready meal. „Avem planuri multe, vrem să facem anul viitor la fermă o stație de biogaz de 1 MW și, pe lângă faptul că vom avea 1 MW energie, vom avea abur tehnologic, pe care-l vom folosi la sere. Vom cultiva o salată bio foarte bună și legume bio pe care le vom folosi la linia de ready meal. Vom folosi și o tehnologie foarte inovativă de ambalare în noua fabrică de ready meal pe care urmează să o construim la Filipeștii de Pădure. Ne ducem în zona de produse curate. Nu e doar un trend, tot mai multă lume își pune problema a ceea ce mănâncă. Ceea ce nu se știe este că până în 1950, pentru populația acestui glob, zona de nutriție era complet diferită de ceea ce este astăzi. 70% se consumau grăsimi, 20% era proteină și doar 10% carbohidrați și zahăr. Acest procentaj s-a schimbat, acum sunt 70% carbohidrați și zaharuri și doar 10% grăsimi".

În proiectul „Eticheta curată", Radu Timiș a investit șapte milioane de euro, direcționați spre achiziția de utilaje, procesare, ambalare și logistică.

Întrebat de ce consideră că noua direcție de business, axată spre produsele curate, va ajuta la creșterea afacerii, Radu Timiș afirmă că businessurile trebuie susținute, trebuie să aibă o fundație, să producă profit. „Companiile care au mentalitate deschisă sunt deschise către consumatori, către angajați, către mediu și planetă și gândesc pe termen lung au mai mult succes decât companiile care se focusează doar pe prezent și pe profit".

MEREU CEVA DE ÎNVĂȚAT

Și, pentru că antreprenorul crede cu tărie în termenul de „reinventare", grupul pe care îl conduce va lansa, începând de anul următor, un nou produs pe piață - vin. „Lucrăm 40 de hectare de viță-de-vie. Suntem la al șaptelea an cu vița-de-vie. Am cumpărat via acum 12-13 ani, am făcut un lucru minunat, fiind viță de vie veche, de pe vremea comunismului. Am pus cultură cerealieră cinci ani, am vindecat pământul. Noi punem undeva la 700 de tone de bălegar în fiecare an. De anul trecut nu mai punem niciun fel de chimicale și se simte și vinul diferit". Potrivit lui Timiș, vinurile nu →



→ au ieșit pe piață până în prezent, deoarece omul de afaceri își dorește să facă lucrurile bine și chiar „să se bată" cu brandurile mari, consacrate atât în țara noastră, cât și peste hotare. „Presupun că anul următor începem deja partea asta de branding și începem să intrăm pe piață. Anul acesta vrem să construim crama, să avem control în crama noastră".

Iar când afacerile cresc, este nevoie și de mai mulți oameni. Într-o țară în care vorbim deja de câțiva ani despre migrarea forței de muncă, cum se descurcă o companie precum CrisTim? „Astăzi nu mai sunt muncitori. Acum 20 de ani, când am început, luam oamenii din stația de tramvai. Erau oameni minunați, aveau cultura muncii de pe vremea comunismului. Acum, din cei din stația de tramvai nu reușim nici măcar pe unul să-l aducem în București. Muncitorii buni sunt plecați astăzi în afară. De aici avem totuși un avantaj - că în cele 18 țări în care sunt români, exportăm și noi mezeluri". Așadar, dacă oamenii pe care CrisTim îi găsește în țară nu mai sunt specializați, se mulțumește cu cei pe care îi găsește și îi formează în interiorul grupului. Anul acesta, compania a angajat 300 de persoane, ajungând undeva la 2.500 de angajați. Potrivit lui Timiș, acesta va fi ritmul de creștere ce va fi păstrat și în următorii ani.

Anul trecut, grupul a avut o cifră de afaceri de 124 de milioane de euro, în creștere cu 18% față de anul anterior. Un ritm similar, de circa 20%, își dorește Timiș și în următorii cinci ani. Omul de afaceri se declară mândru de locul pe care îl ocupă afacerea sa în piața locală, și nu numai. „Sigur că sunt mulțumit, aveam chiar și un vis - acum șapte ani, când făceam viziunea, visam ca CrisTim-ul să ajungă ca un ceas elvețian - să funcționeze perfect totul. Cred că avem deja sectoare întregi care sunt «ceasuri elvețiene» și care pot fi date drept model, pentru că am ajuns la niște performanțe extraordinare. Săsescul rămâne cel mai vândut salam din România. Chiar rădeam că în Anglia sunt undeva la 5.000 de magazine, iar dacă distribuitorul nu are salam săsesc, nu intră. Înainte, în vremea comunismului, nu visai să vezi orașe ca Paris, Londra. Era o mare încântare să avem o cutie goală de Coca-Cola în care să punem pixuri. Dar să-ți exporți produsul tău, să-l vezi într-un magazin din Londra, este o satisfacție extraordinară", conchide fondatorul CrisTim.

124 mil. €

reprezintă cifra de afaceri a grupului CrisTim în 2016, în creștere cu 18% față de anul anterior.

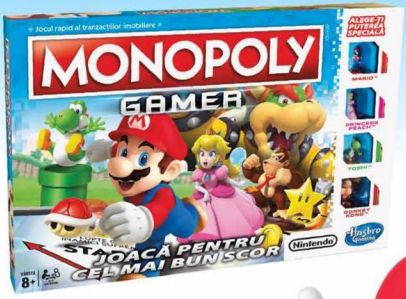
20%

este ritmul de creștere anual al grupului, pe care și-l dorește Radu Timiș în următorii cinci ani.

Mr. Monopoly și Mario

își unesc forțele pentru un nou super-joc:

Monopoly Gamer!



Descoperă jocul
pe rafturile magazinelor și pornește
în aventură: **adună bănuții, luptă**
cu Inamicii Supremi și câștigă!

Hasbro Gaming

Nintendo

CONSOLIDARE PERMANENTĂ

EVOLUȚIA ECONOMIEI AR TREBUI **SĂ LE DEA ÎNCREDERE INVESTITORILOR** DIN ROMÂNIA, DAR SUNT CÂTEVA PROBLEME GREU DE REZOLVAT, PRECUM MIGRAREA ELITELOR, A FORȚEI DE MUNCĂ ȘI SPORUL NATURAL NEGATIV.

Nu puțini sunt oamenii de afaceri îngrijorați cu privire la procurarea resursei umane care să mențină și să le sporească afacerile și, pe cale de consecință, întreaga economie. „Pe de altă parte, instabilitatea cadrului legal de reglementare fiscală afectează vizibilitatea pe termen lung, la fel și lipsa investițiilor statului și a facilităților pentru investitorii privați", spune Grigore Horoi, președintele Agricola Bacău.

Deficitul de resurse umane, cauzat în special de migrarea românilor spre țări cu un nivel superior de dezvoltare este una din marile probleme ale Europei Centrale și de Est. „Tot în această zonă îngrijorează faptul că politica populistă câștigă teren, din cauza inechității în redistribuirea plusvalorii, iar migrația și atentatele afectează stilul de viață." Pe lângă lipsa forței de muncă în general (și a forței de muncă calificată, în particular), incertitudinile leagate de terorism și calitatea clasei politice sunt alte probleme semnalate de oficialul Agricola. De aceea, strategia companiei pentru atragerea talentelor și pentru a asigura motivația și implicarea angajaților constă în crearea unui mediu de lucru prietenos, ca într-o familie responsabilă, în care fiecare membru este conștient că are sarcini, dar este și ajutat, atunci când are nevoie. „Pas cu pas, salariile trebuie aliniate la nevoile salariaților. Sunt deja obișnuite facilități precum transportul la locul de muncă, cazarea, tichetele de masă, calificarea la locul de muncă, asigurarea, stimulentele prin aplicarea principiilor de management al performanței sau planul de carieră." Agricultura și industria alimentară fac eforturi pentru a se alinia la performanțele industriilor din Europa de Vest și, de aceea, continuă procesele de consolidare la nivelul industriilor și sporește preocuparea pentru calitate și onorarea așteptărilor consumatorilor.

Oficialul Agricola consideră că cea mai importantă componentă ce ar trebui inclusă ca prioritate strategică de către guvern este economia. „O economie dezvoltată pe principii echitabile poate genera resursele care să susțină proiecte/nevoi din zona socială, culturală, sportivă etc. Pentru o economie dezvoltată sănătos este nevoie de predictibilitate, rezonabilitate, echitate (toți jucătorii să participe proporțional prin taxe și impozite). Infrastructura și alte facilități rămân în sarcina statului", susține Grigore Horoi.

O economie dezvoltată pe principii echitabile poate genera resursele care să susțină proiecte sociale, culturale și sportive.

STATUL ECHITABIL

În ceea ce privește stimularea capitalului românesc și tratamentul privilegiat al capitalului străin, președintele Agricola nu crede că este posibil să fie acordate facilități mai multe unor companii doar pentru că au capital românesc, dar statul poate fi echitabil, în sensul de a nu acorda altora ce nu poate acorda firmelor românești. „Antreprenoriatul românesc nu este la fel de sofisticat precum cel străin, care deține tehnici aparent legale de a transfera plusvaloarea obținută acolo unde are interes (paradisuri fiscale, pentru taxe mai prietenoase; prețuri de transfer care facilitează transferul plusvalorii către firma-mamă sau altă firmă a grupului din care operatorul face parte). Românii, deși sunt →

→ creativi, nu au suficientă expertiză în optimizări fiscale şi altele asemenea, încearcă soluţii care de cele mai multe ori le aduc multe şi nedorite necazuri", susţine Horoi. În ceea ce priveşte relaţia actuală dintre mediul de business privat din România şi cel politic, preşedintele Agricola este de părere că relaţia nu poate fi grozavă atât timp cât în funcţii de mare responsabilitate sunt promovaţi oameni care nu au o expertiză, în CV-ul acestora primând în cele mai multe cazuri doar experienţă/rezultatele politice.

În opinia sa, primele trei principii care ar trebui promovate în mediul de business românesc, astfel încât acesta să devină mai performant şi credibil, sunt stabilitatea (legislativă), echitatea şi determinarea de a face lucrurile promise, asumate – ceea ce are legătură cu reputaţia.

AFACERI ÎN CREŞTERE

Grupul de firme condus de Grigore Horoi a înregistrat o creştere a cifrei de afaceri de 6%, în prima jumătate a acestui an, faţă de perioada similară a anului trecut. Astfel, cifra de afaceri a trecut de 322 de milioane de lei (cifra de afaceri nu mai include şi off-urile de vânzări, potrivit legislaţiei aplicabile din 2017).

Creşterea cifrei de afaceri a fost generată de vânzările companiilor din grup, cu excepţia Agricola Magazine (reţeaua de magazine Agricola), a cărei cifră de afaceri a scăzut cu aproape 9%.

Agricola Internaţional, cea mai importantă companie a Grupului Agricola, în care sunt integrate lanţul de producţie al cărnii de pasăre şi operatorul logistic, a înregistrat, în primele şase luni, o cifră de afaceri similară celei realizate anul trecut, de circa 195 de milioane de lei. „Cifra de afaceri se menţine la nivelul anului trecut, în special din cauza diminuării vânzărilor de furaje către terţi. Vânzările de carne de pui sunt în staţionare din punct de vedere al volumelor (21.200 de tone), dar în creştere cu 5,56% din punct de vedere valoric, comparativ cu perioada similară din 2016, pe fondul obţinerii unui preţ mediu mai bun la carnea de pasăre, datorat structurii de vânzare şi a pieselor din carne de pui cu valoare adăugată mare", precizează Grigore Horoi.

Grupul condus de Grigore Horoi a avut afaceri de 322 milioane de lei, în primele şase luni ale acestui an, cu 6% mai mare decât în aceeaşi perioadă a anului trecut.

Cifra de afaceri a companiei Salbac a crescut cu 10%, depăşind 55 de milioane de lei, în condiţiile în care vânzările la categoria salamuri crud-uscate au crescut cu 7% în valoare şi 5% în volum. În acelaşi timp, grupa salamurilor fiert-afumate înregistrează o creştere a volumelor de 16,5%, respectiv o creştere valorică de aproape 19%. „Menţinem tendinţa de creştere la grupa salamurilor crud-uscate, unde suntem lideri de piaţă, Salamul de Sibiu Agricola fiind în continuare lider detaşat în segment", precizează Grigore Horoi.

Categoria semipreparate şi produse de tip ready-meal, obţinute la fabrica Europrod, a înregistrat, în aceeaşi perioadă, o creştere a cifrei de afaceri de 18,75% (peste 20 de milioane de lei). Vânzările acestor produse au înregistrat o creştere a volumelor de 7%, în special din exporturi în ţările UE. Vânzările de ouă proaspete, obţinute la Avicola Lumina – Constanţa, au înregistrat, în primul semestru al anului, o creştere de 0,5% a volumelor (aproape 31 de milioane de ouă) şi o creştere valorică de 18% datorată revenirii preţului mediu al acestui produs. Estimările privind evoluţia indicatorilor companiei la nivelul următoarelor 12 luni vizează o creştere de 5% a vânzărilor, de 3% a profiturilor şi 2% a numărului de angajaţi, dar şi o diminuare cu 40% a investiţiilor faţă de ultimele 12 luni. Strategia de afaceri a grupului Agricola pentru a doua jumătate a acestui an şi pentru anul următor este de a continua să crească prin utilizarea cât mai bună a resurselor operaţionale existente şi să se diferenţieze prin inovaţie.

25 DE ANI MAI TÂRZIU

Cele mai importante lecţii de afaceri pe care Grigore Horoi le-a învăţat pe parcursul carierei sale, şi pe care le consideră foarte actuale, sunt asumarea unor proiecte care pot fi gestionate din punct de vedere al finanţării, al managementului şi operaţional, curajul şi încrederea de a urma viziunea propusă, precum şi recunoaşterea şi tolerarea greşelilor, concomitent, cu încurajarea celor care au nevoie de susţinere. Pentru a menţine echilibrul între viaţa personală şi cea profesională, preşedintele Agricola alocă timp şi disponibilitate în proporţii rezonabile, care «migrează» între familie şi profesie. În ceea ce priveşte implicarea familiei în afaceri, Grigore Horoi nu crede că implicarea familiei în business este tocmai benefică şi nu ar încuraja o astfel de abordare, dar consideră că este foarte important ca la momentul despărţirii de business să ai sentimentul împlinirii. „O afacere trebuie să fie o construcţie solidă şi când intenţionezi să o laşi moştenire şi când intenţionezi să o vinzi. În concluzie, nu exclud nici una, nici alta."

MOZART
CHOCOLATE LIQUEUR

Chocolate worth your time!

WWW.MOZART-SPIRITS.COM

Reprezentanța în România: Neumann Key Accont Management SRL
Distribuitor: Cristalex `94 SRL, www.cristalex.ro

ADRIAN și NECULAI MIHAI și FELIX PĂTRĂȘCANU, proprietarii Fan Courier.

INVESTIȚII ȘI INOVAȚIE

CONTEXTUL ECONOMIC, SOCIAL ȘI POLITIC DIN ULTIMII ANI ESTE COMPARAT DE NECULAI MIHAI, MANAGING PARTNER AL FAN COURIER, CU O „CIOCNIRE A EXTREMELOR" CARE POATE FI PERCEPUTĂ FIE ÎN SENS POZITIV, FIE ÎN SENS NEGATIV.

Alegerile din SUA încep să-și pună amprenta asupra politicii mondiale, cele din Franța să păstreze speranța celor care cred într-o Europă puternică. Brexit-ul a fost și rămâne o lovitură extrem de puternică dată acelei Europe unite pe care ne-o dorim cu toții. Nici în România, lucrurile nu stau altfel – mișcările de pe scena politică internă sunt la polul opus de figura pe care o face președinția în plan extern. În timp ce imaginea externă sugerează o Românie hotărâtă să facă parte din marea familie europeană, jocurile politice interne pun investitorii strategici pe gânduri", precizează Neculai Mihai. Brexit-ul și disfuncționalitățile existente la nivelul Uniunii Europene, lipsa forței de muncă calificată, tensiunile politice din România și instabilitatea fiscală și juridică sunt evenimentele care îl îngrijorează pe managerul FAN Courier.

„Criza de personal este o problemă a întregii economii și este efectul lipsei de strategie și a reformei din piața muncii și din sectorul educației. Compania noastră a decis să nu mai aștepte ca statul să facă ceva, ci să facem singuri. Vom deschide școala FAN care va pregăti personal calificat pentru industria noastră", spune Neculai Mihai.

Piața de curierat se află pe un trend pozitiv și merge într-o direcție bună, de mai mulți ani, chiar și în ciuda crizei financiare. Este o industrie aproape integral privată, care se ghidează după regulile economiei de piață, mai mult decât altele, unde acționarii și managementul se preocupă constant de investiții și inovație. Este o piață care crește, „double-digit", de mai mulți ani, potrivit mangerului FAN Courier.

Neculai Mihai consideră că toate cele trei componente: economică, socială, culturală ar trebui să fie incluse ca prioritate strategică de către Guvernul României, pentru că toate sunt extrem de importante în ecuația dezvoltării unei economii și a unei națiuni și sunt interdependente. „Dacă însă ar fi să fac o ierarhizare a importanței lor din perspectiva influenței și a beneficiilor pentru celelalte, cred că economicul este componenta cea mai importantă, pentru că ea este sursa care le susține pe celelalte două, fără doar și poate.

Piața de curierat se află pe un trend pozitiv și merge într-o direcție bună, de mai mulți ani, chiar și în ciuda crizei financiare.

O strategie economică bună, bazată pe investiții – publice și private, generează, în primul rând, venituri mai mari. Veniturile mai mari sunt direcționate către componenta socială – și, în principal, către sănătate, educație și mediu. Veniturile mai mari pot fi folosite apoi pentru susținerea

componentei culturale – iar cel mai bun exemplu este răscumpărarea statuii lui Brancuși, care a eșuat, lamentabil, din cauza lipsei fondurilor", susține managerul FAN Courier.

APARENTA TENSIUNE

În ceea ce privește dezbaterea publică privind stimularea capitalului românesc și tratamentul privilegiat al capitalului străin, Neculai Mihai consideră că este o falsă dezbatere și crede că toți cei conectați la economie împărtășesc aceeași opinie. „Mediul economic trebuie să fie același pentru toți actorii care pășesc în el – predictibil, stimulativ pentru investiții, dur cu cei care încalcă reglementările interne și internaționale, susținând inovația și crearea de valoare adăugată, transparent. Este profund eronat să îi protejezi pe unii în detrimentul celorlalți, să aplici un tratament diferențiat, deoarece riști să pierzi în ambele variante", susține el.

Despre relația actuală dintre mediul de business privat din România și mediul politic, Neculai Mihai spune că acesta este doar aparent tensionat. „Mediul de business își urmărește propriile obiective, care sunt de business, mediul politic încearcă să nu-și diminueze capitalul politic și face anunțuri pe care le regândesc sau răzgândesc în scurt timp. Avem două exemple clare aici – declarațiile privind naționalizarea Pilonului II de pensii și introducerea impozitului pe cifra de afaceri. Este un joc al declarațiilor care poate dăuna, pe termen lung, și care provoacă reacții imediate dar nu schimbă pe moment lucrurile", mai spune Neculai Mihai.

CREȘTERE DE 10-15%

El menționează trei principii esențiale care ar trebui promovate în mediul de business românesc, astfel încât acesta să devină mai performant și mai credibil: transparența, care există, dar se poate mai mult de atât, unitatea – pentru că, dacă mediul de business se va uni într-o singură voce, ar putea avea rezultate mai bune în direcțiile pe care și le dorește și dezvoltarea de parteneriate sociale durabile pentru comunitate. Există astfel de parteneriate, spune Mihai, însă sunt foarte multe proiecte punctuale, care au ca punct de pornire inițiative singulare. „Nu există o listă de priorități pe aceste proiecte, fiecare are propriile priorități", precizează el.

În ceea ce privește evoluția indicatorilor FAN Courier din următoarele 12 luni, comparativ cu ultimele 12 luni, Neculai Mihai spune că a prognozat la începutul anului o creștere de 10-15%, pe toate palierele: vânzări, cifră de afaceri, profituri, investiții și număr de angajați. Primele șase luni arată că cei trei fondatori ai Fan Courier au reușit să realizeze ceea ce și-au propus.

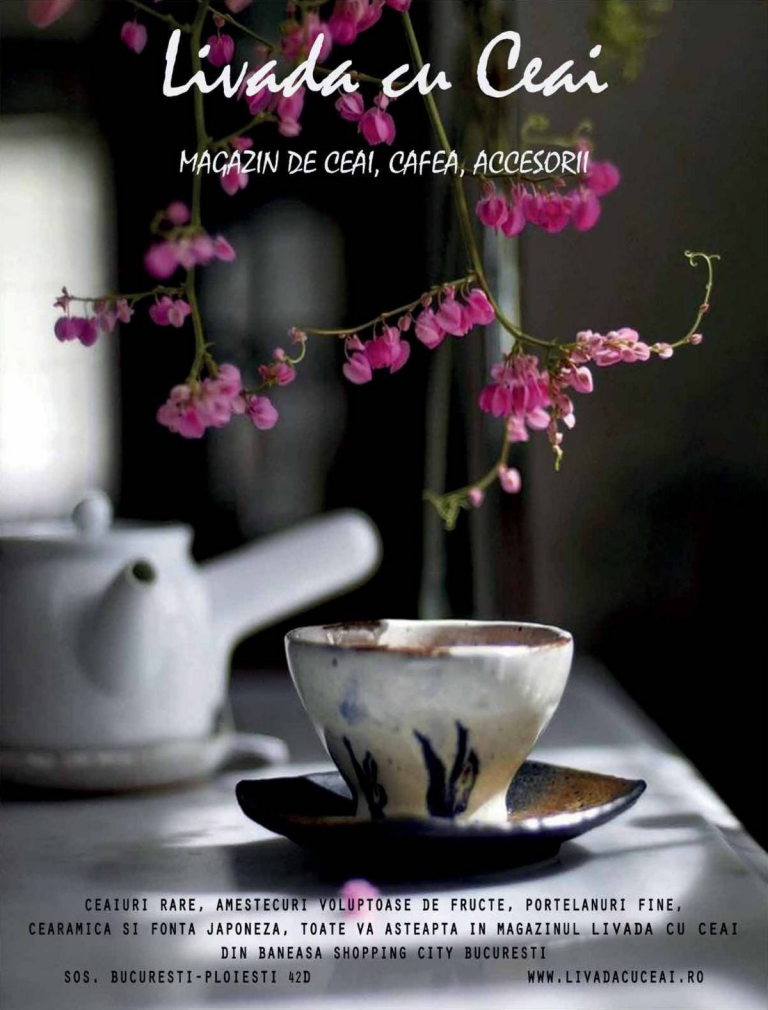
„Dacă în familie, ceilalți membri au structuri și proiecte diferite de proiectul tău, este bine să-i lași să se ocupe de ceea ce le place."

NECULAI MIHAI MANAGING PARTNER FAN CURIER

Pentru a doua jumătate a acestui an și pentru anul următor, principalele elemente ale strategiei de afaceri sunt: investițiile, inovația și creșterea gradului de satisfacție a clienților. „Fără aceste componente, pierzi, poate nu pe termen scurt, dar, cu siguranță, pe termen mediu și lung. Recent, cu un efort extraordinar, am introdus plata cu cardul, care este un serviciu în beneficiul tuturor celor implicați pe lanțul nostru de activitate. A însemnat o investiție importantă - timp, bani, efort uman, este o inovație în industria de profil românească și cu siguranță va genera satisfacție, în rândul unui număr tot mai mare de clienți", precizează Mihai.

Pentru a-și menține echilibrul între viața personală și cea profesională, Neculai Mihai îi învață și pe alții să nu facă greșelile pe care el le-a făcut: relaționează și descoperă permanent oameni și locuri noi.

Despre implicarea familiei în afaceri, Neculai Mihai consideră că aceasta este bună, dar în anumite limite. „Dacă în familie, ceilalți membri au structuri și proiecte diferite de proiectul tău, este bine să-i lași să se ocupe de ceea ce le place. Nu trebuie să-ți pui copilul director financiar, dacă el este pasionat de pictură", mai spune Mihai. El crede în dezvoltarea unei afaceri care aduce satisfacții văzând cum crește și implică foarte mulți alți oameni.


Livada cu Ceai
MAGAZIN DE CEAI, CAFEA, ACCESORII
CEAIURI RARE, AMESTECURI VOLUPTOASE DE FRUCTE, PORTELANURI FINE,
CEARAMICA SI FONTA JAPONEZA, TOATE VA ASTEAPTA IN MAGAZINUL LIVADA CU CEAI
DIN BANEASA SHOPPING CITY BUCURESTI
SOS. BUCURESTI-PLOIESTI 42D
WWW.LIVADACUCEAI.RO

CĂPITANUL DE PARTENERIATE

MEDLIFE A FĂCUT DIN ACHIZIȚII PRINCIPALA MODALITATE DE EXTINDERE. A AJUNS LA NUMĂRUL 16, DAR **NU INTENȚIONEAZĂ SĂ SE OPREASCĂ**. DIN CONTRĂ, SE PREGĂTEȘTE, INTENS, PENTRU SPECTACOLUL... DE ANUL VIITOR.

Ce faci, când știi că vine concurența în oraș: te asociezi cu aceasta sau rămâi oponent? Se întreabă tot mai mulți manageri de unități medicale private. Mai ales când MedLife este competiția. Grupul de servicii medicale apărut în 1994 și-a propus să ajungă în toate orașele cu peste 100.000 de locuitori, pas imposibil fără achiziții. În prezent, acesta se găsește în 11 orașe, inclusiv București, cumulând 13 clinici, opt laboratoare, șase spitale, trei maternități și 11 farmacii.

ȚINTELE ȘI FINANȚAREA

Spitalul Humanitas (Cluj-Napoca), cu nouă paturi și o echipă cu experiență importantă în obstretică, ginecologie, chirurgie și neurologie, este cea mai recentă achiziție a MedLife, a 16-a - trei doar în acest an. Prezent în al doilea oraș al țării, ca număr de locuitori, din 2008, MedLife ia astfel o opțiune serioasă de extindere în zonă prin preluarea unui pachet de 55% din investiția de 500.000 de euro, inaugurată în 2015.

Dar tranzacția nu a potolit pofta de achiziții a grupului care anul acesta poate depăși afaceri de 600 de milioane de lei, după o creștere de 29%, în primele șase luni, ajungând la 301 milioane de lei, majorarea fiind favorizată tocmai de noile companii adăugate grupului. „MedLife și-a luat un angajament în fața acționarilor de a face achiziții. Facem anual între 10 și 15 due diligence-uri din care patru - cinci achiziții. Suntem un client mare pentru Big4, pentru servicii de due diligence", precizează Mihail Marcu, președintele și CEO-ul Grupului MedLife. El este principalul acționar (21%) al grupului cu afaceri de 526 milioane de lei, în 2016. Pachete de câte 15% mai deține mama acestuia, Mihaela-Gabriela Cristescu, fondatoarea businessului, și fratele, Nicolae Marcu. Fondul de investiții Charlemagne Capital are o pondere de 7,2%, Allianz-Țiriac Pensii Private un pachet de 5,3% și IFC (International Finance Corporation) 5%. Alți acționari minoritari dețin 31,5% din MedLife, ca urmare a listării pe Bursa de Valori București (BVB), începând cu 21 decembrie 2016. De la listare până la începutul lunii august, capitalizarea MedLife a crescut cu 44%, depășind 750 de milioane de lei.

De asemenea, în prospectul publicat în decembrie 2016, MedLife a subliniat această strategie. „Avem o politică de achiziții și de integrare de companii deja de aproape opt ani, de când facem achiziții constant, care merg foarte bine", adaugă Marcu, un pasionat navigator, care își stabilește riscurile în business ca pe mare: calculat. Pentru a-și îndeplini

MedLife s-a angajament în fața acționarilor să facă preluări. Face, anual, 10 - 15 due diligence-uri din care 4-5 achiziții.

obiectivul, dar și pentru proiecte greenfield, MedLife a anunțat, la începutul lunii august, că evaluează oportunitatea atragerii unei finanțări, prin BVB, de 80 de milioane de euro (324 de milioane de lei; 20 de milioane de euro printr-o majorare de capital și 60 de milioane de euro prin emiterea de obligațiuni).

ECHIPA

Pentru achiziții, MedLife are o echipă specializată, care „scanează, în fiecare an, toate companiile medicale, începând de la numărul 2 în piață",

menționează Marcu: „MedLife ia de la Ministerul de Finanțe sau din surse deschise informații despre cum a evoluat o companie - cifra de afaceri, profitul, numărul de salariați. Avem o echipă care se plimbă în teren, în fiecare județ, și poartă discuții cu acționarii firmelor care ne interesează."

Echipa MedLife a dobândit o parte din know-how (negocieri, tipuri de contracte etc.) de la fondul de investiții Value4Capital (fostul SGAM – Société Générale Asset Management), care a deținut 36,25% din grup, până la exitul din decembrie 2016, prin listarea de 230 de milioane de lei, dar o parte din bani au revenit IFC, care a vândut un pachet de 7,75%. De asemenea, Leonard Gherghina, unul dintre cei mai apreciați manageri de fonduri de investiții de pe piața locală, face încă parte din bordul grupului, ca membru independent. Gherghina se află în acest bord din 2009, odată cu intrarea în acționariat a SGAM.

CUM DECURGE O TRANZACȚIE?

După primele discuții cu acționarii, due diligence-ul durează patru - cinci luni, timp în care avocații verifică toate documentele companiei vizate, iar o companie de consultanță, de obicei un Big4, analizează datele financiare.

Dacă totul este în regulă, se semnează un contract de intenție, în care se pot menționa câteva condiții de îndeplinit, într-o anumită perioadă, de la intabularea unor clădiri până la clarificarea unor contracte. Dacă toate sunt îndeplinite, se virează și banii.

Procesul de achiziție durează foarte mult, susține Marcu: „Mulți se gândesc. Vorbesc. Sunt oameni care au fondat compania acum 20 de ani, soțul și soția, iar acum, dintr-odată, cineva vrea să le ia compania. Dar acționarii firmelor românești încep să se gândească dacă nu le este mai bine sub o umbrelă, într-un grup."

SUCCES?

Pentru continuitate, MedLife a păstrat managementul firmele preluate. „Chiar dacă am achiziționat 100% dintr-o companie, fondatorul a rămas manager MedLife și conduce unitatea. Este foarte greu ca un grup de 40-45 de oameni să se înțeleagă foarte bine. Cultura organizației →

MEDLIFE deține șase spitale în România, primul dintre ele fiind inaugurat la București.

→ ne ajută foarte mult. Suntem o organizație în care lucrăm precis, după buget, ne ținem promisiunile față de finanțatori, încercăm să avem o guvernanță prin care să nu bruscăm oameni și să nu venim cu surprize către angajați, să le asigurăm un loc de muncă stabil și coerent", detaliază acționarul MedLife. Iar rezultatele par să îi reconfirme strategia. „După 16 achiziții, toate funcționează. Acest lucru este foarte rar, chiar și în lumea de mergers & aquisitions (fuziuni și achiziții, M&A). Sunt puține fonduri mari din lume care reușesc. Am reușit să punem la masă acționari minoritari români, care să lucreze la unison, cu medici români, cu manageri români, asistenți medicali români, strategie și acționari românesc. Cred că MedLife este un exemplu clasic de succes românesc, în toate aspectele și din toate unghiurile", susține Marcu. Dar MedLife are mulți acționari străini, printrei cei peste 1.000 atrași prin listarea pe BVB. „Suntem un business românesc listat la Bursă, cu mulți acționari străini, cărora le mulțumim că au avut încredere în noi, dar este o firmă din România. Nu uitați că suntem într-un mediu în care, în fiecare an, un fond de investiții anunță că va veni în România și va spulbera nori și că va cuceri piața. De vreo zece ani se tot amenință și nu s-a întâmplat." Spre deosebire de boom-ul din alți ani, în 2017, piața de 6,5 miliarde de lei a serviciilor medicale a evoluat diferit. „Văd firme care cresc cu 5-6%, altele care încetinesc. Piața se consolidează, încet - încet", susține Marcu.

80 mil.€
vizează să atragă MedLife de pe BVB, printr-o majorare de capital și prin obligațiuni.

Totuși, ceva se va întâmpla, în curând, prognozează Marcu: „Anul următor va fi o piață în fierbere uriașă, pe achiziții. Va fi spectacol pe piața serviciilor medicale de achiziții, la nivel mare. Diferența o vor face în continuare medicii. Dintre companiile mari, cine va reuși să ia cei mai buni medici va face diferența."

MedLife încearcă să lucreze doar cu proprii medici, dar, pentru specialitățile de nișă, care au puțină cerere, este imposibil, precizează Marcu: „Nu poți angaja un alergolog infantil full time la clinica din Cluj, pentru că nu ai adresabilitate. Nu poți să faci gărzi la spitalul tău cu cei 40 de medici și sigur ai și medici de la stat. Dar 97% dintre nașteri sunt făcute cu medicii MedLife, 95% dintre operații sunt făcute cu medicii proprii. Într-o companie care oferă servicii medicale, chintesența este încrederea omului și adresabilitate că «Acolo, mă pot face bine». Extrem de simplu." Simplu, de spus. Așteptăm spectacolul.

EVENIMENTUL REGIONAL AL ANULUI

Forbes România CEE FORUM

Marii actori
ai business-ului central
și est european se întâlnesc
la forumul regional anual
FORBES România,
la București

25-26
SEPTEMBRIE

Intercontinental București

ÎNSCRIE-TE ACUM!

PARTENERI STRATEGICI

OFFICIAL COFFEE

PARTENER PLATINUM

PARTENERI GOLD

PARTENERI SILVER

PARTENERI INDUSTRY

PARTENERI

PARTENERI MEDIA

Pentru mai multe detalii: **EVENIMENTE@FORBES.RO**
www.forbes.ro/evenimente

FINISAJ DIN NOU

POVESTEA PRAKTIKER ÎN ROMÂNIA **SE APROPIE DE FINAL**. DEFINITIV. CEL MAI PROBABIL, DIN BRANDUL DE ORIGINE GERMANĂ. CÂNDVA LIDERUL PIEȚEI DE BRICOLAJ LOCALE, NU VA RĂMÂNE NICI NUMELE. DAR AFACEREA CONTINUĂ.

Când majoritatea oamenilor își căutau cadourile, un român de origine turcă a pus în vitrine propria ofertă. „După trei ani și jumătate (n.red. - la momentul interviului, august 2017), în care am tot recuperat pierderea, de anul acesta intrăm pe profit, era momentul să vindem", a spus Omer Süsli, rememorând începerea discuțiilor pentru vânzarea Praktiker, în decembrie 2016. Acesta a preluat afacerea în februarie 2014, de la grupul german Praktiker, care, în 2002, a pus bazele pieței de bricolaj din țara noastră, iar în 2008 era liderul pieței, cu afaceri de 300 de milioane de euro. Criza a dărâmat businessul până la afaceri de 146 de milioane de euro, în 2012, și intrarea pe pierdere.

COMPETIȚIA

Süsli a avut opt investitori interesați de preluarea Praktiker, printre care fonduri de investiții și persoane fizice. Susține că nu a vândut investitorului care a înaintat cel mai ridicat preț, ci acelui strategic care poate continua dezvoltarea businessului. Acesta a fost grupul britanic Kingfisher, proprietarul numărului doi din piața de bricolaj, Brico Depôt România. Piața de aproximativ 15 miliarde de lei este dominată de Dedeman, cu o treime din aceasta din 47 de magazine, urmat la mare distanță, de Brico Depôt, cu afaceri de 657 de milioane de lei din 15 magazine. Praktiker este numărul patru, cu afaceri de 628 de milioane de lei (140 de milioane de euro), anul trecut, pe trei fiind Hornbach, cu venituri de 636,8 de milioane lei din șase magazine. Așa s-ar părea că se încheie povestea Praktiker pe piața din România, după 15 ani. Kingfisher nu a anunțat planurile pentru o rebranduire a Praktiker în Brico Depôt, neprimind încă acordul pentru tranzacție de la Consiliul Concurenței. Dar șanse există. Anunțul preluării Praktiker l-a făcut Brico Depôt România. „Cred că vom primi acordul Consiliului Concurenței. Din analiza noastră nu încălcăm reglementările anticoncurență în niciun oraș", a subliniat Süsli. Tranzacția, a cărei valoarea nu a fost anunțată, a surprins piața, dar nu a șocat-o. Nu se știa în piață de vânzare, dar faptul că Süsli →

CINE DOMINĂ PIAȚA

PIAȚA DE APROXIMATIV 15 MILIARDE DE LEI ESTE DOMINATĂ DE DEDEMAN, CU O COTĂ DE O TREIME DIN 47 DE MAGAZINE, URMAT LA MARE DISTANȚĂ DE BRICO DEPÔT, CU AFACERI DE 657 DE MILIOANE DE LEI DIN 15 MAGAZINE. PRAKTIKER ESTE NUMĂRUL PATRU, CU AFACERI DE 628 DE MILIOANE DE LEI (140 DE MILIOANE DE EURO), ANUL TRECUT, PE LOCUL TREI FIIND HORNBACH, CU VENITURI DE 636,8 DE MILIOANE LEI DIN ȘASE MAGAZINE.

Notă*: Cifra de afaceri pentru 2016 nu este disponibilă, a fost folosită valoarea aferentă anului 2015

nu avea experiență în retail și că rețeaua nu evoluase spectaculos de la preluare crea spațiu pentru un exit total, sau măcar parțial către un fond de investiții cu experiență în retail.

CE A CUMPĂRAT KINGFISHER?

O rețea de 27 de magazine, în 23 de orașe, cu 1.700 de angajați, conform celor mai recente informații furnizate de Praktiker. Alți 1.000 de angajați prestează servicii externalizate de retailer către alte companii. Pentru acest an, Süsli bugetase o creștere a afacerii Praktiker de maximum 9%, la 690 de milioane de lei. În plus, în acest an, bonul mediu a crescut cu 10%-15%, fiind de 130 de lei, cu un maxim de 150 de lei, vara, în plin sezon. „Din momentul în care am preluat Praktiker, din februarie 2014, dacă nu ar fi deschis concurenții niciun alt magazin, acum aveam o creștere de 80%-90%, față de-atunci", a precizat fostul proprietar. În schimb, în această perioadă, compania a avut o creștere a veniturilor, de la an la an, de aproximativ 5%. O parte din creșterea vânzărilor din acest an se sprijină pe reamenajarea a 11 dintre cele 27 de magazine, susține Süsli: „În toate magazinele reamenajate, vânzările și numărul de clienți au crescut, în medie, cu 10%-30%, dar a fost și un caz de 60%."

De asemenea, la momentul vânzării, Praktiker se baza pe veniturile din decorațiuni, nu doar materiale de construcții brute, după ce a diversificat ușor-ușor produsele. În plus, gama a urcat de la 25.000 de produse, în 2014, la aproape 40.000, iar online sunt disponibile jumătate. „Pe site, am depășit numărul de un milion de vizitatori unici. Conversia este în creștere. N-aș vrea să dăm nicio cifră, dar rata este de patru ori, față de începutul anului. Crește odată cu noile produse adăugate pe site", a spus Mirela Ochiana, Marketing Managerul Praktiker. Coșul mediu în online ajunge la 500 de lei. Omer Süsli apreciază că piața de bricolaj va crește puternic în momentul în care vor fi demarate proiectele mari de infrastructură - pe de o parte, va crește cererea de materiale de construcții pentru acestea, pe de altă parte, vor genera venituri pentru mai multe companii, implicit salarii, deci interes pentru renovarea locuințelor, dacă nu chiar pentru construire.

SE ÎNTOARCE ÎN RETAIL?

„Nu, nu. Sunt industriaș. Îmi place producția. Ca român, peste tot pe unde mă duc spun că sunt român, doresc să fac ceva care să aducă plus valoare țării", anunță Süsli. Referindu-se la ce va face cu suma obținută din vânzarea Praktiker: „Retail-ul, în general, nu doar bricolajul, l-am încercat, dar nu este pentru mine", a concluzionat Süsli, care controlează diverse fabrici, de la cărămizi la confecții. „Mă interesează să și investesc într-o fabrică, nu doar să construiesc. Voi vedea. Este prea devreme să spun exact domeniul, dar, probabil, voi face o fabrică între București și Constanța, undeva în Dobrogea."

SURSA: MINISTERUL FINANȚELOR

STORIES OF A HEART

first jazz album

VIORICA PINTILIE

available at: www.viricapintilie.ro/shop

BEAUTIFUL JAZZ STANDARDS

CERTITUDINILE VIITORULUI

ȘTIE CE VA FACE PESTE 20 DE ANI, **ȘTIE CE VA FACE PESTE TREI ANI, CE VA FACE ANUL VIITOR ȘI MÂINE**. ATÂTA EXACTITATE? N-AR TREBUI SĂ VĂ SURPRINDĂ. ȚINTA ESTE UN BUSINESS DE FAMILIE. PENTRU MOMENT, PLANURILE SE FAC PENTRU UN NOU NIVEL.

Încă din 2009, când compania avea cifră de afaceri de cinci milioane de euro, am primit diverse și numeroase propuneri de achiziție, dar nu o văd ca un beneficiu. Fondurile de investiții sunt o componentă de finanțare a companiei. Ori noi nu avem nevoie. Nu este nimic de vânzare. Nici către un strategic. Știm ce vom face în următorii 20 de ani. Compania o văd cu un mare potențial pentru următorii zece ani și cedarea de părți nu o văd ca pe un beneficiu, nici pentru mine, nici pentru echipă", spune calm și categoric Horațiu Țepeș, proprietarul și fondatorul producătorului de acoperișuri Bilka. Anul 2009 era al treilea an de business. „Ar putea fi un business de familie. Rețeta cam aceasta este", punctează el. La 36 de ani, încă nu se gândește la generația care va prelua businessul. Totuși, i-ar plăcea să dezvolte un business de familie, deși nu își va obliga copiii să activeze în domeniu.

PESTE AȘTEPTĂRILE OPTIMISTE

Pentru finele acestui an, fondatorul Bilka estimează venituri de 400 de milioane de lei, cu 48% peste cele de anul trecut și mult peste estimările de la începutul anului, datorită creșterii puternice a pieței construcțiilor rezidențiale din acest an, precum și a evoluției economiei - cu 72,4%, în primele șase luni, potrivit Institutului Național de Statistică. Anul trecut, Bilka a avut o cifră de afaceri de 271 de milioane de lei, iar pentru acest an estimau 360 de milioane de lei. Dacă va continua în acest ritm, businessul poate trece borna de 100 de milioane de euro, anul viitor, la împlinirea a zece ani de la începerea producției.

Afacerile Bilka au crescut cu 54%, în primele șase luni ale acestui an, față de aceeași perioadă a anului trecut, atingând 147 de milioane de lei (32,5 milioane de euro afacerile, în prima jumătate acestui an). În primele șase luni, compania realizează 33%-35% din cifra de afaceri a anului, perioada cuprinzând sezonul de iarnă. „Rezultatele la șase luni sunt în tonul ultimilor ani. La începutul anului, am făcut un plan îndrăznеț, dar economia merge bine, noi simțim prin rețeaua de distribuție. Nu numai în România se simte un aer de optimism, ci și pe piețele vecine este un aer de optimism, chiar dacă nu au creștere economică de 6%. Exportul este în creștere."

PESTE HOTARE

Exportul a reprezentat 33% din afacerile Bilka, în primul semestru. Compania din România acoperă case din Ungaria, Bulgaria, Republica Moldova, Ucraina și Polonia, dar primește comenzi spot și din Franța și Germania. „Țintim anumite țări, dar, având în vedere media creșterii pe intern a cifrei de afaceri, de 30-40%, ne-am concentrat foarte mult pe intern. Trebuie să consolidăm lucrurile aici, să lărgim gama de produse, serviciile le-am îmbunătățit foarte mult. Ne-am asumat rolul de lider în piață, venind cu lucruri foarte noi. Toată concentrarea pe plan intern nu ne-a lăsat să dezvoltăm și exportul", precizează tocmai Țepeș, care și-a ales numele companiei, la începutul anului 2007, de pe o hartă a Sud-Estului Europei. Bilka este un sat în Bulgaria. Denumirea are și rezonanță nordică, Bilka fiind și numele unui lanț de magazine

Bilka acoperă casele din România, Ungaria, Bulgaria, Moldova, Ucraina, Polonia și primește comenzi-spot din Franța și Germania.

din Danemarca. „Mi-a plăcut numele și am simțit că se pliază pe ceea ce voiam să fac. Am ales un nume care să sune a țiglă metalică, adică scurt", detaliază Țepeș.

Pentru export, este important brandul țării, susține fondatorul Bilka, căruia experiența externă i-a arătat că mediul de business din România s-a educat foarte mult în ultimii cinci ani: „Este mult mai corect decât cel din multe alte țări din Uniunea Europeană. S-a redus mult economia neagră, evaziunea. Lucrurile sunt într-o direcție bună."

PROVOCĂRILE

Fondatorul Bilka este conștient că această dinamică a creșterii businessului, cu două cifre, anual, de 40-45%, se datorează și faptului că piața românească este imatură. Mai ales că situația îl face →

MARIUS MICHAILOV

→ să întâmpine altfel de provocări decât cele ale unei companii aflate într-o poziție dificilă. „Capacitate de producție avem. În fiecare an, am extins capacitatea de producție, dar nu este important doar câți metri pătrați produc utilajele într-o oră. Este vorba de stocul de materie primă, de echipă, de logistică, pentru că este important și termenul de livrare, luând în considerare că se lucrează destul de mult pe comenzi", punctează Țepeș. O comandă de acoperiș Bilka se poate livra într-o zi și trei zile, de la măsurarea acoperișului până când ajunge în curtea clientului, în funcție de dimensiune și distanță. Pentru instalare, compania lucrează cu o rețea de parteneri. În total, rețeaua de distribuitori numără 500 de puncte - depozite de materiale de construcții, meșteri de acoperișuri, export și magazine de bricolaj. Fabrica Bilka este folosită la o capacitate între 30% și 80%, variind, de la lună la lună, în funcție de sezon. Sezonul pentru montarea acoperișurilor poate ajunge până la 15 decembrie.

În plus, creșterea businessului din ultimii ani se datorează investițiilor de zece milioane de euro derulate între 2014 și 2016, prin care a extins capacitatea de producție destinată sectorului rezidențial. Investițiile au fost realizate pe platforma Romlag, care se află aproape de fabrica Bilka inițială, precum și de sediul central al companiei din Brașov.

NIVELUL URMĂTOR

Pus la punct cu producția pentru rezidențial, Țepeș trece la nivelul următor, de care vorbește de câțiva ani, dar care era programat pentru anii următori: producția pentru industrial, respectiv hale la cheie pentru zonele industriale și parcuri logistice - panouri sandwich, tablă cutată profil înalt, profile scurte, structuri. Investiția pentru acest proiect se ridică la 20 de milioane de euro, inclusiv terenul, pe care este aproape să-l achiziționeze. Au nevoie între 8 și 12 hectare de teren, pentru care au deja câteva opțiuni, loturi aflate tot în Brașov. „Pentru extinderea pe industrial, cel mai bine pentru noi era platforma Rulmentul, aflată în vecinătatea noastră, dar este domeniu public și autoritățile nu fac nimic. Rămâne acolo în paragină. Nu mai vorbim de ea că ne-am săturat noi să vorbim. În 2010, a fost o discuție, iar, în contul datoriilor istorice ale uzinei, platforma a fost preluată de AVAS (n.red. - redenumită Autoritatea pentru Administrarea Activelor Statului, din 2012). Așa că în loc să treacă în domeniul privat al statului a trecut în cel public, unde nu se face nimic. Este un impediment faptul că producția va fi împărțită în două locații, dar ne vom organiza", susține Țepeș. Bilka a semnalat situația de la Rulmentul autorităților, atât celor naționale (Ministerului Economiei, diferiților miniștrii de resort), cât și celor locale.

Fabrica Bilka este folosită la o capacitate care variază între 30% și 80%, de la lună la lună, în funcție de sezon.

Investiția în industrial se va realiza în trei ani, putând fi finalizată în 2020. Deja discuțiile pentru realizarea acestui proiect au început, făcând recrutări pentru producție și vânzări. De asemenea, au angajat o firmă de consultanță din Italia, pentru realizarea de panouri sandwich, deoarece modul de producție este diferit de ceea ce au făcut până acum - nu este doar profilare la rece, ci implică utilizarea de componente chimice (poliuretan), precum și alte elemente. La consultanță din partea unei firme din Italia au apelat și când au început să producă sistemul pluvial pentru acoperișuri, care este sub formă lego, putând fi asamblat de proprietar, nu doar de meșter.

Pentru extinderea pe industrial, fondatorul Bilka a studiat piața construcțiilor pentru a prelua alți jucători: „Am calculat întotdeauna ce este mai eficient: să construim noi sau să cumpărăm? Am ajuns la concluzia să construim noi sectorul industrial."

FINANȚĂRILE

Banii pentru noua investiție vor fi alocați din profitul din anii următori, fonduri europene și credite. Profitul net de anul trecut a fost de șapte milioane de euro (30 de milioane de lei). „Mai important este că 2016 a fost primul an din existența companiei în care profitul net a fost mai mare decât suma investită. Cu profitul din 2016 și 2017, consolidăm capitalul de lucru, după care investim în sectorul industrial", evidențiază Țepeș. În 2015, Bilka a avut un profit net de aproximativ trei milioane de euro, iar cumulat 2014 și 2015, valoarea investițiilor a depășit profitul.

„Fondurile europene au fost o mică parte din tot ceea ce am investit în ultimii anii, dar este important să folosim și această componentă. Pentru fondurile europene 2007 - 2013, suntem chiar mulțumiți. Am avut cinci dosare și am luat peste două milioane de euro, pe care i-am investit în utilaje. La primul dosar, de minimis, pentru un produs de tablă cutată, în 2009, când nu credeam în fonduri și virarea banilor imediat, suma a fost de 100.000 de euro, care, la o cifră de afaceri de cinci milioane de euro, a fost un ajutor bun. Am luat în calcul că lucrurile vor fi întârziate", explică Țepeș. De exemplu, din investiția de zece milioane din rezidențial, un milion au provenit din fonduri europene, la care s-a adăugat un ajutor de stat de un

Bilka are 340 DE ANGAJAȚI, cu 26% mai mulți decât la finele anului 2016.

milion de lei (225.000 de euro), pentru scutirea de taxe, pentru că au creat mai mult de 30 de locuri de muncă. Producătorul intenționează să acceze fonduri europene și din bugetul alocat perioadei 2014 - 2020, dar, ținând cont că încă nu s-a început niciun program, este mai puțin optimist.

În schimb, Țepeș este mulțumit de colaborarea cu băncile: „Depinde mult de educația financiară a companiilor. Cum văd condițiile de lucru cu băncile, calculele pe costuri, dar noi n-am simțit o reticiență din partea lor. Până la urmă activitatea băncilor depinde de atmosfera mediului de business. Firmele cu o bonitate bună și cu un plan de business bun, că nu se poate vorbi încă de istoric, la noi, nu întâmpină dificultăți în relația cu băncile".

În plus, dintre măsurile luate de autorități, Bilka a beneficiat de neimpozitarea profitului reinvestit, în anii 2015 și 2016. „Aceste măsuri trebuiesc menținute pentru o perioadă lungă de timp. Dacă se schimbă, fie bune, fie rele, atunci unei companii îi este greu să-și facă previziuni", adaugă Țepeș. Iar fiecare 50 de kilometri în plus pe Autostrada de Vest i-a ajutat să transporte mai repede produsele către clienți și să reducă din costurile de transport și mentenanța: „Lipsa infrastructurii este o frână în calea dezvoltării noastre, dar sperăm că se vor realiza. Ar fi un mare plus. Nu doar pentru noi, ci pentru toată economia."

DIN NOU, STABILITATE ȘI PREDICȚIE

Dezvoltarea noilor linii nu-l sperie nici din perspectiva situației de pe piața muncii, deoarece pachetul salarial depășește media, fiind stabilit în funcție de salariul mediu pe economie și de salariul mediu la nivelul județului Brașov. „Dar am simțit o schimbare începând cu 2015. Dacă pe anumite departamente de producție, la o încercare de recrutare primeam, în 2015, 300 de CV-uri, acum, săptămânal, mai primim 20 de CV-uri. Avem anumite avantaje, pentru că suntem în oraș, că salarizarea este peste medie, avem facilități oferite angajaților, training-uri", a detaliat Țepeș.

În schimb, nivelul de pregătire profesională a personalului este, într-adevăr, o problemă. „Acesta este rezultatul ultimilor 25 de ani în ceea ce privește abordarea învățământului în România. Dar nu avem o fluctuație de personal, încât să fie un stres instruirea noilor angajați", susține fondatorul Bilka. El mai are încă în companie zece dintre cei 15 angajați cu care a început producția în 2008. Mare parte dintre angajații Bilka se specializează la locul de muncă. Un operator de producție poate învăța tot ceea ce are de făcut în două săptămâni, deoarece utilajele sunt controlate prin ecrane touchscreen și gama de produse nu este atât de mare.

În prezent, Bilka are 340 de angajați, cu 26% mai mulți decât la finele anului trecut. „Având în vedere creșterea cifrei de afaceri și dezvoltarea, cu siguranță, numărul de angajați va crește, dar, în același timp, am și eficientizat activitatea. Studiem foarte mult dacă să robotizăm anumite segmente din producție. Avem câteva sectoare din producție robotizate, iar utilajele sunt performante. O linie de producție de țiglă metalică funcționează doar cu un om, o capacitate de 150 de metri pătrați, zilnic", completează Țepeș. Fabrica mai produce zilnic țiglă cutată și accesorii pentru acoperiș.

„Probabil că va trebui înlesnită educația, pentru a atrage forță de muncă, mai ales din zonele locuite de minoritari români - Cernăuți, Serbia. Atragerea a 400.000 - 500.000 de vorbitori de limba română, în perioada următoare, ar rezolva foarte multe probleme. Un alt lucru important este conceperea unui program pentru românii din afară care nu sunt foarte bine înrădăcinați", apreciază Țepeș. El se gândește la oferirea unei prime pentru atragerea în țară a celor care au lucrat în străinătate, cu forme legale, iar banii din acea primă pot fi recuperați indirect din taxele colectate pentru plata salariilor acelora: „Dacă ar fi stimulați să se întoarcă astfel 100.000 - 200.000 de români, plus alți 300.000 din țările vecine, cu siguranță, economia ar avea de câștigat." De altfel, Țepeș a ajuns la concluzia că sunt foarte importante în business adaptibilitatea, ambiția și forța de muncă: „Schimbările sunt dese în mediul de business, mai ales în Europa Centrală și de Est". Mai ales în următorii 20 de ani.

CULTURI MARI

ÎNTR-O EDIȚIE ANTERIOARĂ A TOPULUI FORBES 500, FONDATORII GRUPULUI RODBUN ERAU **SUPRANUMIȚI „MICROBIȘTI PE TEREN”, PE TERENUL AGRICOL**, „JUCĂTORII” DIN AGROBUSINESS AU FĂCUT UN „MECI” FRUMOS ANUL ACESTA ȘI SE AȘTEAPTĂ LA UN REZULTAT PE MĂSURĂ.

Mi-o amintesc ca pe cea mai călduroasă zi din vara ce se află la sfârșit. Pentru că, atunci când te afli printre culturi, pe câmp, căldura, praful și lipsa umbrei îți creează o stare de disconfort cu care, tu, orășeanul, nu ești obișnuit. Dar era un prilej de neratat, pentru a înțelege și mai bine businessul Rodbun, chiar acolo, la Zilele Recoltei, un eveniment organizat de companie, pentru fermierii din Spanțov (Călărași). „Scopul acestei întâlniri a fost să ne cunoască și fermierii pe noi, să vadă cum producem marfa pe care o cumpără ei. În ferma de la Spanțov, care este cea mai bună fermă a companiei, într-o zonă foarte bună, lucrăm 935 de hectare în arendă. Planul de culturi pe anul acesta cuprinde 600 de hectare de păioase și restul cu porumb și floarea soarelui”, a spus Octavian Petrescu, directorul operațional al Rodbun.

În domeniu, județul Călărași este supranumit și „patria grâului”. Însă, din totalul de 10.000 de hectare pe care-și desfășoară activitatea compania, doar 10% se află aici. „Avem o divizie de ferme, în momentul acesta sunt zece ferme la Iași, Bacău, două la Brăila, Tulcea, Călărași, Mureș, Prahova, Dolj, Caraș-Severin. Pe jumătate din suprafața totală a fermei, noi punem și multiplicăm sămânță, pe care mai apoi o comercializăm”, a detaliat reprezentantul Rodbun. Dintre acestea, cea mai mare parte se află în arendă, restul fiind teren în proprietate.

Și, pentru că Rodbun este o afacere ce a pornit cu o investiție de 7.000 de euro în 2002 (au achiziționat un autoturism, cărți de vizită și un fax), iar în acest an și-a bugetat o cifră de afaceri de 80 de milioane de euro, comparativ cu rezultatul de 71 de milioane de euro din 2016, sfaturile fondatorilor sunt demne de luat în seamă de cei care se gândesc la o afacere în domeniu. „În momentul în care vrei să investești în domeniul acesta, trebuie să cauți o rețetă: sol bun, grad de comasare bun, acces la drumuri. Toate acestea, la un loc, ca să speri să obții profit în scurt timp. Dacă începi o afacere de la zero și nu ești un cunoscător al acestei meserii, iei un hectar într-o parte, altul în alta și este foarte posibil să ajungi la faliment. Trebuie să te asiguri că alegi o zonă care să te susțină măcar șase ani din șapte”.

Divizia promotor a companiei, una dintre cele trei divizii de vânzări a sămânței produse, este, potrivit lui Petrescu, „o rețea la nivel național de peste 5.000 de promotori cărora noi le livrăm marfa, iar ei o vând mai departe la micul fermier, cu sacul”. Al doilea canal de vânzare pentru Rodbun este reprezentat de divizia de fitofarmacii și, în cele din urmă, de „Națională fermierului român”. „«Națională fermierului român» este o echipă din care facem parte noi și colaboratorii noștri. Ei sunt fermieri mijlocii, au suprafețe între 300 și 1.000 de hectare. Lor le vindem marfa într-un alt sistem - le dăm semințe, pesticide, îngrășăminte, cu plata la recoltare, în produse dacă e cazul. El îmi vinde mie recolta, pe care eu o vând mai departe și se face compensarea”, explică Petrescu. În acest moment în agricultură, din cauza schimbărilor climatice foarte rapide, preluarea producției fermierilor din câmp cât mai rapid este foarte importantă, a subliniat acesta. Așadar, se subînțelege că au de câștigat cei care oferă soluții rapide, la timpul potrivit și la locul potrivit. Pentru această etapă, Rodbun are în dotare o flotă de 65 de camioane, în afară de acestea, în timpul campaniei agricole, mai închiriază aproximativ 300 de camioane.

La nivel de investiții, compania din agrobusiness va continua să dezvolte magazinele Fitofarmacia, o rețea națională prin care micii fermieri primesc consultanță, înființată în 2012, și care a depășit 72 de unități. „Vrem să ajungem la 100 de magazine până la sfârșitul anului, iar la sfârșit de 2018, la cel puțin 200. Asta vine la pachet cu o altă nevoie de dezvoltare, într-un centru logistic. Dacă vom ajunge la 200 de magazine, noi trebuie să avem un centru logistic performant, peste 50.000 metri pătrați, suprafață de depozitare. Va fi vorba despre o investiție foarte mare, dar, până la urmă, suntem obligați să o facem, ca să fim foarte rapizi în livrare”. Pentru aceste două direcții majore de dezvoltare, Rodbun are un buget de investiții de zece milioane de euro, ce vor fi cheltuiți până la finalul anului viitor.

Rodbun a pornit cu o investiție de 7.000 de euro în 2012, iar în acest an va ajunge la o cifră de afaceri de 80 mil. €.

Businessul înființat de antreprenorii români Mihai Muntean și Alexandru lancu va continua să crească, planurile ce vin după cele deja expuse fiind axate pe achiziția și arendarea altor bucăți de pământ, unde vor produce rod bun.

MARIUS MICHAILOV

OCTAVIAN POPESCU, directorul operațional Rodbun.

REȚETA SUCCESULUI

PROPRIETARUL CELEI MAI MARI PODGORII DIN TRANSILVANIA VORBEȘTE DESPRE SUSTENABILITATE, **INVESTIȚII DE MILIOANE DE EURO**, CRIZA FORȚEI DE MUNCĂ ȘI, MAI ALES, MODUL CUM SE ÎMPACĂ AFACERILE CU VIAȚA DE FAMILIE.

Sectorul vitivinicol se află în creștere, după o perioadă cu un apetit investițional, stimulat de măsurile de sprijin, prin programul măsuri de piață și se află într-un moment în care trebuie să dea dovadă de maturitate și să construiască o piață organizată și o strategie care să atragă un segment cât mai mare din producătorii de struguri și vin, consideră Claudiu Necșulescu, președintele Jidvei.

Lipsa forței de muncă este o problemă care îngrijorează toți managerii. „Sunt necesare măsuri imediate care să restabilească echilibrul din piața muncii: o scădere urgentă a nivelului de impozitare a muncii – România fiind pe locul patru în UE ca nivel de impozitare și o redimensionare a aparatului administrativ, printr-o reformă radicală", precizează președintele Jidvei.

Dintre toate componentele (economică, socială, culturală etc.) care ar trebui incluse ca prioritate strategică de către Guvernul României, Necșulescu consideră că cea mai importantă este educația – prioritatea zero, fără de care nu putem avea viitor. Președinte Jidvei consideră că există o fractură între social, economic și politic în România, din cauza lipsei de strategie pe termen mediu și lung. „România a fost condusă, în ultimii 27 de ani, de pe o zi pe alta, în funcție de cât de vocale au reușit să fie segmentele sociale și profesionale", spune Claudiu Necșulescu.

În ceea ce privește contextul din Europa de Est, există multe oportunități care pot fi valorificate. „Nu pot exista măsuri pentru stimularea capitalului românesc, ci sunt necesare strategii de dezvoltare pe sectoarele cu potențial, precum și de stimularea unei atitudini corecte și echilibrate a autorităților, indiferent de originea capitalului. Atât timp cât dialogul nu se poartă cu parteneri reprezentativi, el nu poate genera decizii și inițiative coerente. Recunoașterea reprezentativității este necesară pentru coagularea structurilor asociative, atât profesionale, cât și sindicale și patronale. Fiecare formațiune politică își are afiliate structuri sindicale, patronale, împreună cu care mimează dialogul", spune președintele Jidvei.

El consideră că principiile de bază care ar trebui promovate în mediul de business românesc, astfel încât acesta să devină mai performant și mai credibil sunt respectul față de angajați, față de parteneri, față de clienți/consumatori.

„Pentru anul 2017, prin creșterea calității și o atenție deosebită acordată pieței interne, ne-am propus o creștere cantitativă a vânzărilor de 20% și una calitativă de 5%. Astfel, programul investițional este împărțit în două direcții majore: investiții de peste 2,5 milioane de euro în sisteme agricole (echipamente pentru tratamente, combine și pregătirea soluțiilor) și modernizarea cramei Jidvei, prin mărirea capacității de fermentare, stabilizare și îmbuteliere", spune Claudiu Necșulescu.

Cele mai importante elemente ale strategiei de afaceri pentru a doua jumătate a acestui an și pentru anul următor

sunt comunicarea corporate mai susținută, pentru a transmite valorile brandului Jidvei, și susținerea investițiilor în cadrul programului de sustenabilitate, pentru că dorește să fie primul producător de vin cu consum energetic zero. Pentru criza de personal, devenită deja problemă națională, președintele Jidvei consideră că există o lipsă de maturitate a clasei politice, care nu are curajul de a-și asuma măsuri necesare în acest moment. „Prezentarea ratei de șomaj scăzute ca o virtute este deosebit de periculoasă pentru mediul de afaceri. Este poate cel mai bun moment pentru restructurarea aparatului administrativ. Existând acest deficit al forței de muncă, personalul restructurat va fi integrat imediat în mediul privat. Atât Guvernul, cât și patronatele, trebuie să depună eforturi pentru creșterea nivelului de salarizare, pentru a reuși să aducem înapoi acasă românii care, astăzi, pribegesc prin lume", spune Claudiu Necșulescu.

El este categoric, atunci când vine vorba de implicarea familiei în afaceri, și consideră că afacerile de familie sunt cele mai sănătoase, mai ales pentru că ele reușesc să creeze familii mult mai puternice împreună cu angajații și partenerii. „Astfel, astăzi, eu vorbesc despre familia Jidvei. Vinul înseamnă tradiție, deci am convingerea că, împreună cu fiicele mele, vom duce mai departe afacerea pe care am început-o cu tata", spune Necșulescu. Fiicele lui Claudiu Necșulescu, Ana și Maria, sunt implicate în companie și sunt pregătire să preia, la un moment dat, afacerea de la tatăl lor. Toată construcția Jidvei a fost gândită ca o afacere pe termen lung, care să reprezinte familia. Două dintre vinurile lansate de Jidvei în 2012 poartă numele fiicelor sale. Fiica cea mare a studiat Matematică și Management la UCL Londra, iar fiica cea mică a studiat Marketing la City University Londra. „Și-au împărțit domeniile astfel încât să se completeze", explică tatăl lor.

Claudiu Necșulescu a absolvit în 1987 Facultatea de Autovehicule Rutiere din cadrul Universității din Brașov, iar, înainte de Revoluție, a lucrat la o stație de utilaje din Constanța. Până în 1991, a lucrat la stat, de unde a plecat pentru a face mai multe businessuri de comerț împreună cu tatăl său, care se pensionase. Faptul că a preluat afacerile de la tatăl său face deja ca predarea ștafetei către următoarea generație să fie o obișnuință în familia Necșulescu.

Afacerile familiei au început în anii '90 cu export de animale. Au continuat în exporturi, cu cereale, utilaje agricole, mobilă sau containere.

De 17 ani, a intrat în industria vinului, într-un context neașteptat. În 1998, întreprinderea pe structura căreia avea să clădească businessul Jidvei se confrunta cu probleme, iar Necșulescu era unul dintre clienți. Pentru a putea continua afacerile cu producătorul de vin, a socotit că cea mai bună variantă ar fi să îl cumpere. Podgoria Perla Târnavei Jidvei, situată pe Valea Târnavei Mici (județul Alba), la jumătatea drumului dintre Blaj și Târnaveni, în arealul Podgoriei Târnave, este cea mai întinsă din Transilvania. Necșulescu a cumpărat de la stat 650 de hectare, iar acum deține 2.500 de hectare, suprafață pe care o consideră optimă. Jidvei este unul dintre marii producători de vin de pe piața locală, cu afaceri concentrate pe piața internă și game precum Castel, Tezaur, Nec, Grigorescu și Owner's Choice și Mysterium. Aproximativ 8% din afaceri provin din exporturi, însă focusul lui Necșulescu este tot pe piața internă, unde consideră că „un producător de vin are sincope doar dacă greșește".

Producătorul de vin deținut de Claudiu Necșulescu are două crame: prima și cea mai mare a fost retehnologizată înainte de criză, iar în cea de-a doua, mai mică, a început producția în 2014, în urma unei investiții de șase milioane de euro, din care două milioane de euro din fonduri europene.

Practic, tot ceea ce a făcut omul de afaceri în cei 17 ani de activitate, orice parcelă sau amenajare a fost realizată abia după ce a trecut prin filtrul său.

Cifrele Jidvei

Jidvei este unul dintre cei mai mari producători de vin din România și deține două crame.

2.500

reprezintă numărul de hectare pe care se întinde Podgoria Perla Târnavei Jidvei, deținută de familia Necșulescu.

8%

reprezintă exporturile din afacerile Jidvei. Producătorul se concentrează pe piața locală, cu investiții în comunicarea corporate.

2

este numărul cramelor deținute de de familia Necșulescu. Prima a fost retehnologizată înainte de criză, a doua a atras investiții de 6 milioane de euro.

150,7 mil. lei

este cifra de afaceri a companiei Jidvei SRL în anul 2016, în timp ce profitul s-a ridicat la 13,8 milioane lei.

169

reprezintă numărul angajaților companiei Jidvei în anul 2016.

FORMULA COMPLETĂ

O POVESTE DESPRE FORMULA PE CARE **DOUĂ FEMEI DE AFACERI** AU GĂSIT-O ȘI, MAI ALES, PE CARE AU TRANSFORMAT-O ÎNTR-O REȚETĂ PENTRU AFACERI DE ZECI DE MILIOANE DE EURO.

Când vezi câte opt sau zece oameni la coadă, la fiecare dintre casele de marcat, te aștepți, mai devreme sau mai târziu, la momentul când vor începe agitația, nemulțumirile spuse mai întâi „colegilor de suferință", iar mai apoi țipetele adresate personalului de vânzare. Există cel puțin o excepție de la această regulă. În Farmacia Tei, din Capitală, sunt șanse mari ca la orice oră ajungi, pe parcursul zilei, să ai în fața ta, la casele de marcat, cel puțin zece persoane, dar, surprinzător, nu îi vei vedea supărați sau nervoși din acest motiv.

„S-a creat o relație specială cu oamenii care vin în farmacie", spune Roxana Maftei fondatoarea Farmacia Tei, una dintre cele mai dinamice afaceri din domeniul retailului farma din România din ultimul deceniu. Practic, cifra de afaceri a Farmacia Tei a crescut de la 9 milioane de lei în 2007 la 163 de milioane de lei în 2016, potrivit datelor disponibile pe site-ul Ministerului de Finanțe.

„Înainte de criză, în perioada de exuberanță, oamenii nu erau atât de interesați de o economie de câțiva lei la un produs farmaceutic, dar după 2008 au început să fie tot mai receptivi la ideea prețurilor mici și pentru aceasta erau dispuși chiar să străbată orașul și să vină în farmacie la noi și, dacă era cazul, să stea la coadă", sumarizează rețeta succesului Roxana Maftei. Potrivit acesteia, politica prețurilor este foarte simplă, fiind vorba de aproximativ aceeași marjă indiferent de marca sau producătorul unui medicament: „De aceea, am avut și avem certitudinea că oricare dintre consilierii noștri le recomandă clienților un produs care ține cont strict de nevoile fiecăruia, fiind, astfel, cea mai

12%
din vânzările Farmacia Tei e reprezentată de achizițiile făcute online și 10% din vânzările Bebetei.

MARIUS MICHAILOV

bună opțiune pentru client, deoarece nu există vreun interes comercial care să îl determine pe consilier să «împingă» un produs în fața altuia." Începând din 2007 oamenii au început să ia cu asalt micuța farmacie, de doar 75 de metri pătrați, din zona Tei din Capitală, iar, la scurt timp, în 2008, a fost deschis și site-ul, ceea ce avea să prevestească, și să confirme, faptul că vânzările

Pe ROXANA MAFTEI și IRINA CIUBOTARU le leagă nu doar afacerea Bebe Tei, ci și o strânsă relație de prietenie, de aproape două decenii.

sunt într-o linie tot mai pozitivă. De partea de e-commerce s-a ocupat de la bun început fratele Roxanei, Cătălin Maftei, cel care a dezvoltat și un sistem neobișnuit de livrare a comenzilor - pachetomat. „Sunt clienți care nu vor să știe colegii de serviciu, de exemplu, că au cumpărat anumite produse de la farmacie, dar care nu sunt acasă pe parcursul zilei, pentru a primi →

2.000 de metri pătrați va avea suprafața cumulată a BEBETEI ȘI FARMACIA TEI care vor fi deschise în Plaza România

coletul. Pentru aceștia este mai comod să ridice produsele dintr-un astfel de pachetomat aflat în hipermarketul unde își fac cumpărăturile. Au acces la un seif care se deschide pe baza unui cod pe care îl primesc prin sms", explică fondatoarea Farmaciei Tei ideea din spatele sistemului de pachetomate, care aduce acum 12,6% din vânzările online. Aproape 23% dintre cei care cumpără online preferă să ridice produsele din farmacie, 20% din comenzi sunt livrate la adrese din București, iar mai bine de 44% sunt livrate în localități din afara Capitalei.

„De la bun început am decis să oferim doar posibilitatea plății cu cardul, nu și plata ramburs pentru achizițiile online", completează Roxana Maftei, care estimează la aproximativ 12% ponderea vânzărilor online în cifra de afaceri anuală.

De la micul spațiu de 75 de metri pătrați, Farmacia Tei a ajuns în prezent la o rețea de trei unități. La câteva zeci de metri distanță, de partea cealaltă a Bulevardului Tei, a mai fost deschisă în 2014, o farmacie de 500 metri pătrați, care a implicat o investiție de 250.000 de euro, fără stocuri. În noiembrie 2016, a mai fost deschisă o farmacie în zona Dristor din Capitală,

Fondatoarele Bebetei, Roxana și Irina, au avut încredere în instinctul lor și în teorii simple, precum aceea că vorba circulă din om în om.

destinată în principal sectoarelor 3 și 4, pe o suprafață de 1000 mp și în urma unei investiții de 350.000 de euro, fără stocuri. „Primele bonuri au fost de 21, 44, 55 de lei, dar a devenit într-un timp relativ scurt, farmacia cu cele mai mari vânzări", adaugă Roxana Maftei.

În luna septembrie, urmează să fie deschisă și cea de-a patra unitate, în Plaza Mall, unde spațiul închiriat este cel mai mare de până acum, 2.000 de metri pătrați. Farmacia va ocupa

750 de metri pătraţi şi va include ca element de noutate, aparatura tehnico-medicală, restul spaţiului urmând să fie destinat celuilalt „fenomen al retailului" deţinut de Roxana Maftei, Bebetei. Numai că, dacă în cazul Farmacia Tei, Roxana Maftei este singurul acţionar, în cadrul Bebetei, 30% dintre acţiuni sunt deţinute de Irina Ciubotaru, cea care a avut, de fapt, ideea acestui proiect. Pe Roxana Maftei şi Irina Ciubotaru le leagă nu doar afacerea Bebe Tei, ci şi o strânsă relaţie de prietenie, despre care îşi amintesc nostalgic şi îşi zâmbesc uneia celeilalte, atunci când sunt întrebate despre câtă vreme a trecut de atunci – aproape două decenii.

„Ne întâlneam des în parcul din vecinătatea farmaciei, când venea Irina cu copilul (Roxana Maftei este naşa de botez a Mariei, fetiţa Irinei Ciubotaru – n. red.), şi îi spuneam permanent cât de mari sunt oportunităţile în acest segment al produselor pentru copii." De la vorbă la faptă nu a mai fost decât un pas şi Irina Ciubotaru, care se afla la finalul concediului de creştere a copilului, a renunţat la corporaţia la care lucra pentru a o lua pe calea antreprenoriatului şi a preluat dezvoltarea brandului de supermarket cu produse pentru copii Bebetei. Adică un loc în care poţi intra şi cumpăra tot ce ai nevoie pentru sugari şi copii mici. De la pătuţ, bibberoane, tetine, scuteze, la mâncare şi lapte pentru bebeluşi, cu vârste între 0 şi 3 ani, dar şi produse dermato-cosmetice.

În primă fază, au deschis într-o vilă de pe Bulevardul Tei, la câteva case distanţă de Farmacia Tei un showroom, cu toate aceste articole necesare îngrijirii unui copil. Feedback-ul primit a fost atât de pozitiv, încât cozile erau aproape permanente, atât în timpul săptămânii, cât şi în weekend. Au decis apoi să extindă afacerea, al doilea magazin fiind deschis în 2015, în cadrul centrului comercial Sun Plaza, în urma unei investiţii de 280.000 de euro, fără stocuri.

Acum, Bebetei înseamnă două magazine fizice, o locaţie pentru magazinul online şi o cifră de afaceri de 117 milioane de lei la finalul anului trecut, conform datelor de pe site-ul Ministerului de Finanţe, iar online-ul a reprezentat aproximativ 10% din totalul vânzărilor companiei. Întrebate care e reţeta lor de afaceri, Roxana Maftei şi Irina Ciubotaru afirmă că au muncit mult până să ajungă aici. De altfel, dacă vreţi să o întâlniţi pe Roxana Maftei, mergeţi la farmacia din Bulevardul Tei. S-ar putea să o zăriţi printre rafturile farmaciei. Dacă nu, cu siguranţă este în biroul său din spate, de unde se ocupă de tot ce ţine de achiziţii, pentru că acest lucru îi place cel mai mult, iar pasiunea din ochii ei, când vorbeşte despre negocierile permanente cu distribuitorii, este molipsitoare. Pe Irina Ciubotaru o găsim mai tot timpul la Bebe Tei din Sun Plaza, iar, dacă nu este acolo, mai mult ca sigur că este plecată la întâlniri, o dovadă a faptului că nici până acum, entuziasmul pe care-l avea de pe timpul când lucra în vânzări nu s-a consumat.

CREŞTERE SUSŢINUTĂ

Farmacia Tei a avut anul trecut venituri de 162 milioane de lei, în creştere cu 36% faţă de anul precedent.

De la micul spaţiu de 75 de metri pătraţi, Farmacia Tei a ajuns în prezent la o reţea de trei unităţi. La câteva zeci de metri distanţă, de partea cealaltă a Bulevardului Tei, a mai fost deschisă în 2014, o farmacie de 500 metri pătraţi, care a implicat o investiţie de 250.000 de euro, fără stocuri. În noiembrie 2016 a mai fost deschisă o farmacie în zona Dristor din Capitală, destinată în principal sectoarelor 3 şi 4, pe o suprafaţă de 1000 mp şi în urma unei investiţii de 350.000 de euro, fără stocuri.

Bebe Tei şi Farmacia Tei nu se opresc aici. Pentru Bucureşti s-au gândit că o farmacie şi un Bebe Tei la două sectoare ar fi suficient. În acest sens, partea de nord a Capitalei ar putea intra pe „acoperirea" serviciilor lor.

Irina Ciubotaru şi Roxana Maftei s-au gândit să deschidă şi alte unităţi la nivel naţional, iar prima oprire va fi la Iaşi, unde sunt încă în faza discuţiilor, dar cel mai sigur în prima jumătate a anului viitor vor deschide un Bebe Tei şi o farmacie. Dar lista lor de expansiune a afacerii nu se sfârşeşte aici, în viitor urmând să deschidă unităţi şi în alte oraş mari precum Constanţa şi Braşov. S-au gândit la aceste oraşe deoarece sunt referinţe importante în economia României, dar şi pentru că vânzările din online îţi pot arăta o anumită tendinţă de cumpărare într-o anume zonă.

Un alt aspect ce face ca afacerea Roxanei Maftei şi a Irinei Ciubotaru să se diferenţieze ar fi felul prin care aceste s-au promovat. Irina şi Roxana au mizat pe o altfel de promovare. Ele nu au plătit niciodată sume mari pentru promovarea afacerilor lor. Brandurile s-au dezvoltat organic, dar şi prin intermediul online-ului, despre care ştim că are cele mai mici costuri. Au avut încredere în instinctul lor şi în teorii simple, precum aceea că vorba circulă din om în om, iar în acest fel vor ajunge la o promovare mult mai cinstită.

„TOATĂ LUMEA VA FI TAXATĂ“

DONALD TRUMP ESTE **UNUL DINTRE MILIARDARII CU CELE MAI PUȚINE OPERE CARITABILE LA ACTIV**. ÎN SCHIMB, FIUL SĂU, ERIC TRUMP, ESTE MULT MAI ALTRUIST. CA URMARE A UNUI CONFLICT DE VALORI, PREȘEDINTELE A REDIRECȚIONAT SUTE DE MII DE DOLARI DIN FUNDAȚIA PENTRU COPIII CU CANCER A FIULUI SĂU ÎN TREZORERIA COMPANIEI SALE.

GULIVER / GETTYIMAGES

Aleea Clubului Național de Golf al lui Trump din Westchester, New York, este plină, în fiecare toamnă, în luna septembrie, de mașini marca Ferrari, Cadillac și Maserati. An de an, peisajul este opulent: 18 terenuri de golf cu gazonul îngrijit, chelneri atenți, spații special amenajate pentru fumat și o cină bogată în interiorul clubului. Invitații sunt fie oameni cu afaceri în domeniul imobiliar, fie celebrități precum fostul jucător de baschet Darryl Strawberry sau Teresa Giudice, un personaj monden american.

Vedeta este, însă, Eric Trump, cel de al doilea fiu al președintelui și co-președintele Organizației Trump. El a găzduit, timp de zece ani, acest eveniment, pentru a strânge donații în numele Spitalului de Cercetare pentru Copii din Memphis. Este adevărat că a donat spitalului peste 11 milioane de dolari, mare parte a sumei strânsă în cadrul evenimentului anual de golf. Eric Trump a contribuit, de asemenea, la strângerea a încă cinci milioane de dolari prin participarea la alte evenimente.

El spune că eficiența este cea mai bună parte a acțiunilor caritabile. Pentru că poate folosi terenurile de golf ale familiei sale în mod gratuit, iar restul costurilor sunt suportate din donații, toți banii strânși merg la copiii cu cancer. „Putem folosi activele noastre 100% în mod gratuit", spunea Trump. Însă nu este așa. Din documentele Fundației Eric Trump și ale altor organizații caritabile, reiese că folosirea terenurilor de golf nu a fost gratuită – Organizația Trump a primit sume de bani, dintre care mai mult de 1,2 mil. dolari, fără a avea un destinatar clar. Experții în golf pentru scopuri caritabile spun că sumele cheltuielilor enumerate sunt prea mari pentru un turneu de golf de o singură zi.

În plus, Fundația Donald J. Trump, suspectată că acționa pentru propriile interese, și nu pentru a-i ajuta pe beneficiarii acțiunilor de caritate, în mod aparent, ar fi folosit fundația lui Eric Trump pentru a direcționa 100.000 de dolari în veniturile Organizației Trump.

În timp ce oamenilor care făceau donații Fundației Eric Trump li s-a spus că banii strânși urmau să îi ajute pe copiii bolnavi, mai mult de 500.000 de dolari au fost redirecționați către cazuri caritabile, multe dintre ele fiind apropiate de familia Trump.

Aceste fapte încalcă regulile fiscale federale și legile statului. De asemenea, faptele ridică mari semne de întrebare cu privire la relațiile din familia Trump, dacă Eric și fratele său, Donald Jr., pot fi cu adevărat independenți financiar de tatăl lor. Mai ales că persoana care a vrut în mod special ca Organizația Trump să înceapă să taxeze sute de mii de dolari pentru Fundația Eric Trump a fost însuși președintele Statelor Unite, Donald Trump, potrivit mărturiilor a două persoane implicate în mod direct.

Pentru a înțelege cum funcționează Fundația Eric Trump, trebuie să înțelegem Fundația Donald J. Trump. Președintele nu investea niciodată prea

„Aș spune, întotdeauna, «Nu pot să cred că tatăl lui îl facturează pentru o ieșire făcută în scop caritabil». Dar asta și-au dorit."

KATRINA KAUPP MEMBRU AL C.A. AL FUNDAȚIEI ERIC TRUMP

mulți bani în fundația sa, iar între 2009 și 2014, el nu a alocat niciun ban. Totuși, aceasta a primit donații externe, pe care Trump le-a împărțit, cu zgârcenie, către 200 de cazuri caritabile, multe donații ajutând interesele sale de afaceri. Eric Trump a început să facă lucrurile în mod diferit. Venind din Georgetown, el a decis să doneze o parte din mobilierul său de copiilor cu cancer. De ce a luat această decizie, ținând cont că nu are copii? „Încă este o întrebare bună, mi s-a mai pus și încă nu știu răspunsul. Cred că inocența acelor copii m-a impulsionat", spune el. După vizite la numeroase spitale, acesta a ales să facă donații celui mai bun centru de tratare al cancerului pentru copii din lume, St. Jude.

Eric Trump și-a înființat fundația ca fiind publică, o clasificare care îi permite să strângă bani și de la donatorii externi. În 2007, când avea 23 de ani, a organizat primul turneu de golf, eveniment care a strâns 220.000 de dolari. În plus, faptul că la acest eveniment bunurile și serviciile erau donate, și nu plătea nimeni pentru ele, au asigurat donatorii că fiecare ban pe care îl dau este direcționat către scopuri caritabile. Fundația Eric Trump nu a avut niciun angajat până în 2015 și a avut o rată medie a cheltuielilor de 13%, aproximativ jumătate din procentul altor organizații.

Primul său consiliu de conducere a fost compus din șapte persoane, prieteni apropiați, care s-au ocupat de vânzarea biletelor pentru turneu, la prețuri care, anul trecut, au variat de la 3.000 de dolari de persoană pentru o zi întreagă și până la 100.000 de dolari pentru patru persoane la zona VIP. În primii patru ani ai turneului de golf, din 2007 și până în 2010, cheltuielile totale au fost în medie de aproximativ 50.000 de dolari, potrivit documentelor oficiale.

În 2011, însă, lucrurile s-au schimbat. Costurile pentru turneul de golf organizat de Eric Trump au crescut de la 46.000 de dolari, la 142.000 dolari, potrivit datelor fundației. De ce s-ar tripla dintr-odată costurile turneului într-un an? „În primii ani, ei nu au plătit nimic pentru utilizarea clubului de golf, facturile pur și simple dispăreau",

→ spune Ian Gillule, fostul director de marketing al clubului Trump National Westchester din 2006 și până în 2015, care a fost și martorul reacției lui Donald Trump cu privire la situația economică a turneului. „Domnul Trump s-a supărat și a răbufnit. «Donăm atât de mult și nu avem nicio dovadă scrisă? Nu-mi pasă dacă este vorba despre fiul meu sau nu - toată lumea va fi taxată»".

De asemenea, Katrina Kaupp, care a făcut parte din Consiliul de Administrație al Fundației Eric Trump, între anii 2010 și 2011, își amintește că Donald Trump insista ca organizația de caritate să înceapă să-și plătească propriile cheltuieli, în ciuda faptului că Eric afirma public contrariul. „Noi a trebuit să acoperim cheltuielile", spune ea. „Fundația a crescut atât de mult, încât Trump Organization nu a putut absorbi toate acele costuri." Trump Organization a refuzat să răspundă detaliat întrebărilor despre plăți. Dar se pare că pentru viitorul președinte, căruia Forbes i-a estimat averea la 3,5 miliarde de dolari, donația făcută pentru a-l ajuta direct pe fiul său în lupta împotriva cancerul la copii i-a tras puternic în jos veniturile. „Am văzut că Eric a fost facturat", a adăugat Gillule. „Aș spune întotdeauna «Nu pot să cred că tatăl lui îl facturează pentru o ieșire făcută în scop caritabil». Dar asta și-au dorit."

De asemenea, este foarte consistentă. După cum se știe, Fundația Donald J. Trump a acționat precum un braț al întregii afaceri, folosind fondurile destinate actelor caritabile pentru a soluționa un proces al afacerii lui Trump, sau pentru a face o donație politică și chiar pentru a cumpăra portretele sale costisitoare. Între timp, firmele lui Trump au facturat campania Trump, alimentată de către micii donatori externi, cu peste 11 milioane de dolari, pentru a-și folosi propriile proprietăți, chefii și avioanele private.

PE TERENUL DE GOLF

Cum a transformat Donald Trump bani strânși din evenimentele de caritate într-o afacere profitabilă.

În 2009, donatorii externi au acordat peste 1,1 milioane de dolari pentru Fundația Donald J. Trump. Președintele nu a contribuit cu niciun șfanț, dar asta nu l-a împiedicat să scape de numerar ca și cum ar fi al său.

În 2010, a donat 100.000 de dolari pentru evenimentul de caritate al fiului său, dar cu intenția explicită de a stabili costurile pentru colectarea anuală a fondurilor sale pentru golf, iar apoi a cerut ca Fundația Eric Trump să plătească din profitul evenimentului său, potrivit unui fost angajat Trump.

Astfel, banii care se credeau a fi donațiile oamenilor au devenit în mod evident venituri pentru Donald Trump.

Fundația Eric Trump a găzduit anual evenimentul de strângere de fonduri pentru clubul național de golf al lui Donald Trump, în Westchester, New York, și a plătit, în mod obișnuit, campania președintelui.

La început, facturile în plus nu au costat nimic Fundația Eric Trump. Cu puțin înainte de creșterea costurilor, Fundația Donald J. Trump a donat 100.000 de dolari Fundației Eric Trump, un cadou făcut în mod vizibil pentru a compensa bugetul majorat, potrivit lui Gillule. Prin urmare, donatorii lui Eric Trump vedeau în continuare că banii lor sunt puși să lucreze în beneficiul copiilor, la fel cum se întâmplase în anii precedenți. Fundația Eric Trump a refuzat să comenteze această donație. Drept efect, această manevră ar apărea să aibă mai multe în comun cu o operațiunea de spălare de bani a unui cartel al drogurilor decât cu un manual de bune practici privind actele de caritate. Cei 100.000 de dolari din donațiile externe către Fundația Donald J. Trump (amintiți-vă: Trump însuși nu a donat către propria fundație, la acel moment) au trecut prin Fundația Eric Trump și au ajuns în cuferele afacerilor private ale lui Donald Trump. „Tatăl său, Mister Trump, mereu, până la președinție, a avut un control foarte, foarte strâns în legătură cu ceea ce se întâmpla", spune Gillule, referindu-se la terenurile de golf ale companiei. „Deciziile le lua el, întotdeauna." Costurile pentru turneul de golf al lui Eric au escaladat rapid. După revenire, în 2012, la un cost modest de 59.000 de dolari - în timp ce evenimentul a adus un record de două milioane de dolari - costurile listate au explodat la 230.000 de dolari în 2013, la 242.000 de dolari în 2014 și, în cele din urmă, la 322.000 dolari în 2015 (cel mai recent record, obținut în timp ce Trump se afla în campanie prezidențială), conform documentelor IRS. Aceasta cu toate că suma strânsă la aceste evenimente, de fapt, nu a atins, niciodată, nivelul atins în 2012.

Este greu să găsești o explicație pentru acest avânt al costurilor. Reamintiți-vă, toate aceste costuri de bază se presupunea că sunt gratuite, potrivit lui Eric Trump. Terenul de golf? „Întotdeauna, gratuit", spune el. Produsele pentru jucătorii de golf: „Marea majoritate le-am oferit gratuit." Băuturile: „Lucruri precum vinul am reușit, în mod normal, să-l obținem din donații." Și spectacolele de seară susținute de muzicieni precum Dee Snider, de la Twisted Sister, și comedianți precum Gilbert Gottfried: „Au performat fără să fie plătiți." Atât de mulți sponsori au donat, că invitația

Evenimentul de golf care a avut loc la FUNDAȚIA ERIC TRUMP a adus milioane de dolari pentru St. Jude și facturi pentru Organizația Trump.

Mai mult de 500.000 de dolari au fost redirecționați către o varietate de alte caritați, multe dintre acestea fiind favoritele membrilor familiei Trump, iar unele dintre ele neavând nimic de-a face cu copiii bolnavi de cancer – dar s-a întâmplat să devină membri ai cursurilor de golf ale lui Trump.

la eveniment avea imprimate destule logo-uri încât să facă mândră și o echipă de Nascar.

Eric Trump, vorbind cu Forbes, a susținut că „toate cheltuielile noastre pentru un turneu care ne aduce, în medie, aproximativ două milioane de dolari, în fiecare an, erau undeva la 100 de mii de dolari", deși înregistrările IRS ale fundației sale arată costurile crescând la 322.000 de dolari. Când a fost cerută lista detaliată a cheltuielilor, Fundația Eric Trump a refuzat să răspundă. Astfel, este greu să îți dai seama ce s-a întâmplat cu banii.

Toate costurile enumerate sunt cheltuieli directe: costuri precum cheltuielile generale și salariile apar în altă parte în documente. Chiar dacă Fundația Eric Trump a trebuit să plătească prețul integral pentru tot, literalmente, Forbes nu a putut să ajungă la o valoare plauzibilă de 322.000 de dolari, ținând cont de parametrii evenimentului anual (un turneu de golf pentru aproximativ 200 de persoane și o cină pentru peste 400 de persoane, poate). Nici experții în turnee de golf nu au reușit și nici fostul șef al clubului profesionist de golf Trump National Westchester. „Dacă mi-ați fi dat atât de mulți bani pentru a conduce un turneu, nu-mi imaginez ce am putea face cu ei", spune Patrick Langan, care a lucrat la club între 2006 și 2015. „Cu siguranță, nu s-a procedat în acest fel."

Contabilitatea opacă nu ajută, pe măsură ce Fundația Eric Trump a început să găzduiască și alte câteva evenimente de golf și strângeri de fonduri. Fostul membru al CA, Kaupp, a spus că unele au fost adunate în costurilor pentru evenimentul din West- →

→ chester potrivit documentelor IRS. După această dată, sute de mii de dolari au ajuns direct la Trump Organization, inclusiv o factură de 87.000 de dolari pentru terenul de golf al lui Trump din Washington, D.C., care a găzduit un eveniment separat pentru Sf. Jude.

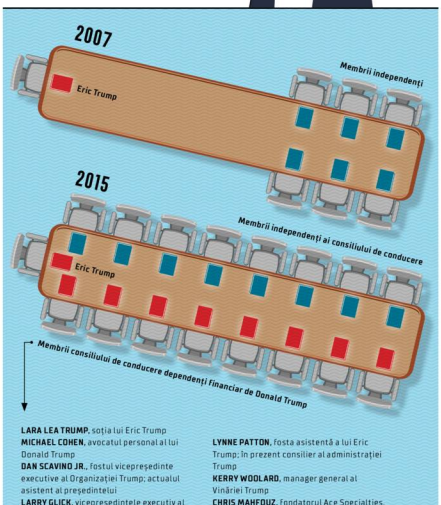
La rândul său, Eric Trump nu a oferit niciun indiciu că organizația de binefacere plătește mult mai mult decât o zi obișnuită în Westchester. „Sunt sigur că dacă aș vâna fiecare detaliu, aș putea găsi exemple din cheltuielile asociate cu organizația de binefacere, dar care nu se datorează acelei zile de activități", spune el. „Dar probabil că ar trebui să mă gândesc destul de mult și din greu la asta."

Nu pare să fie o coincidență că, în același timp în care Fundația Eric Trump a trecut de la ceea ce părea să fie o operațiune curată și eficientă la una aparent bizantină, brusc s-a trezit ea însăși încărcată de costuri. A fost clar o schimbare a controlului.

În 2010, anul în care economiile turneului au pivotat brusc, patru dintre cei șapte membri ai consiliului, care erau prieteni apropiați de-ai lui Eric, au plecat. Aceste patru persoane au fost înlocuite în cele din urmă de 14 membri noi. Șase dintre aceștia erau angajați cu normă întreagă, inclusiv avocatul lui Trump, Michael Cohen și vicepreședintele executiv Dan Scavino Jr., care servesc în roluri politice pentru președintele Trump. Un altul deține o companie care a contribuit la campania lui Trump, cu 16 milioane de dolari. Alături de Eric, soția sa, Lara, și cei nouă membri din cei 17, în Consiliului de Administrație al Fundației Eric Trump au avut un interes să producă bani de pe urma imperiului Trump. Fundația a devenit o subsidiară a Organizației Trump. „Obișnuiau să poarte două pălării", spune Langan, fostul director de golf care mărturisește că a participat la întâlniri în care nu putea să spună unde

SCHIMBUL DE PUTERE

MEMBRII CONSILIULUI DE CONDUCERE AL FUNDAȚIEI ERIC TRUMP AU FOST, LA ÎNCEPUT, UN GRUP DE PRIETENI CARE NU AVEAU LEGĂTURI DE BUSINESS BINE STABILITE CU ORGANIZAȚIA TRUMP. ÎN OPT ANI, ÎN CONDUCERE ERAU DOI MEMBRI DIN FAMILIA TRUMP, ȘASE ANGAJAȚI DIN ORGANIZAȚIA TRUMP ȘI UN ANTREPRENOR DISPUS SĂ INVESTEASCĂ ÎN CAMPANIA PREZIDENȚIALĂ A LUI DONALD TRUMP.



se termină businessul și unde începe caritatea. „Ai de-a face cu oameni care vorbesc despre evenimente și despre caritate, dar care, de asemenea, se gândesc la asta ca la o afacere. Este un club pentru profit. Știți, ei încearcă să facă bani."

Înainte ca membrii conducerii să se răzgândească, Fundația Eric Trump a făcut ceea ce le-a spus donatorilor săi că va face: și-a trimis banii la St. Jude. Dar începând din 2011, mai mult de 500.000 de dolari au fost redirecționați către o varietate de alte opere caritabile, multe dintre acestea fiind favoritele membrilor familiei Trump, iar unele dintre ele neavând nimic de-a face cu copiii bolnavi de cancer, dar s-a întâmplat să devină membrii ai cursurilor de golf ale lui Trump.

În 2012, Fundația Eric Trump a trimis 5.000 de dolari unei fundații de caritate numită Abilis, care asigura servicii pentru oamenii cu dizabilități. În același an, nepotul lui Trump, Red Trump, al cărui fiu suferă de paralizie cerebrală, a găzduit strângerea de fonduri pentru Abilis, la Trump National Westchester. În decursul următorilor cinci ani, Abilis a cheltuit o sumă de aproximativ 240.000 de dolari găzduind turnee de golf pe această proprietate. În 2013 și 2014, Fundația Eric Trump a plătit 15.000 de dolari pentru mese la gala pentru Fundația Little Baby Face, potrivit unui purtător de cuvânt al noii fundații. În decursul următorilor trei ani, Little Baby Face a cheltuit aproximativ 100.000 de dolari pentru a ține diferite activități în timpul turneului de golf al lui Trump. Fundația neagă orice conexiune directă între cele două tranzacții. Janet McHugh, fondatoarea unei mici fundații de caritate pe nume Julie's Jungle, a fost încântată să primească donații de 25.000 de dolari în total de la Fundația lui Donald și Eric Trump, în 2013 - bani care au venit personal de la Donald și Eric Trump, lucru de care era conștientă. Doi ani mai târziu, fundația ei a găzduit un turneu de golf la Trump National Hudson Valey. McHugh a spus că decizia de a găzdui turneul acolo nu a avut nicio legătură cu donația. „Nu neau oferit turneul de golf", spune ea. „Am plătit". Altruismul, ca o strategie de dezvoltare în afaceri nu este neapărat ilegal. Dar, o situație în care banii unui donator din afară sunt redistribuiți departe de misiunea inițială, în feluri în care par a nu fi în beneficiul familiei care plătește majoritatea conducerii, este o problemă de aparență. Alte cheltuieli în plus ridică suspiciuni. În 2013, de exemplu, Fundația Eric Trump și-a folosit banii din Fundație, în loc de bani personali, pentru a plăti 1.600 de dolari, către Societatea Americană de Enologie și Viticultură pentru un suport de sticle de vin din cupru și un spălător de sticle antic, la evenimentul comercial de strângere de fonduri la care a luat parte. Eric conduce podgoria Vineyard, în Charlotte Ville, Virginia, la aproximativ o oră distanță față de locul în care s-a ținut evenimentul. „Nu am nicio idee ce este asta", a spus Eric Trump, reverindu-se la plată. În 2012, Fundația Eric Trump a semnat un cec de 25.000 de dolari către Fundația de Arte George Rodrigue. În același an, George Rodrigue, care spusese că faimoasele lui picturi „Bluedog" au fost vândute uneori și cu 25.000 de dolari, i-a făcut portretul lui Donald Trump pentru licitație, la evenimentul lui Eric. Acel portret a sfârșit agățat deasupra canapelei în casa lui Eric Trump, unde a fost fotografiat stând chiar sub el, doi ani mai târziu. Poate că Eric a cumpărat portretul pentru el la licitație sau mai târziu de pe piață. Poate Rodrigue i l-a dat sau i-a vândut o copie. Ce spunea Eric despre donație? „Haideți să aflăm mai târziu", a spus el, întrebat despre asta în timpul unei convorbiri, chiar înainte să închidă telefonul. Mai târziu în acea zi, după ce i s-a transmis că Forbes mai are câteva întrebări, acesta a trimis un mesaj lung în care, pe scurt, a spus: „Am reflectat la asta aseară și trebuie să spun că am fost foarte dezamăgit, când ai spus că povestea ar fi «corectă» ...Se pare că e un motiv ori împotriva mea, ori a familiei mele. Și dacă așa e, aș prefera pur și simplu să mă detașez." Un purtător de cuvânt al Organizației Trump a refuzat, de asemenea, să răspundă întrebărilor despre Eric și Donald Trump.

Anul trecut, Fundația Eric Trump a donat 2,9 milioane de dolari, potrivit St. Jude. Dar în decembrie, Eric Trump a spus că se va opri din strângerea de fonduri.

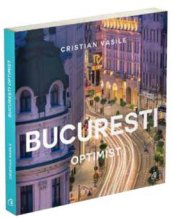
Ultima tragedie aici este că Fundația Eric Trump a făcut atât de mult bine. Da, Eric s-a complăcut în orgoliul specific familiei sale, de la Eric Trump marionetă în turnee la afirmații în care lasă impresia că își dă banii personali, chiar dacă înregistrările fiscale sugerează că a făcut doar șase donații în total, cel mult. (Trump nu a vrut să declare pentru Forbes câți dintre banii săi personali au mers către propria sa fundație. „Cred că este total irelevant", a spus el, citând faptul că „nu încasăm niciodată", pentru utilizarea terenurilor.) Dar, în 2015, o nouă unitate de îngrijire intensivă la St. Jude s-a deschis cu numele lui Eric Trump pe ea, iar banii Fundației au susținut o cercetare privind o formă rară de cancer.

E greu de imaginat cum nașterea prematură a turneului de golf – achiziții mari, costuri de înțeles – ar avea vreo problemă în a continua să stoarcă milioane, în anii ce vor urma.

CA O IMENSĂ SCENĂ, ORAȘUL

A FOTOGRAFIAT ORAȘUL DE PE CELE MAI ÎNALTE CLĂDIRI, ARĂTÂNDU-NE O ALTĂ FAȚĂ A LUI. A REDESCOPERIT PITORESCUL UNOR CASE VECHI CARE SPUN ISTORII DIN ALTE TIMPURI. **I-A PRIVIT PE OAMENI PRIN OBIECTIVUL APARATULUI SĂU ȘI LE-A REGĂSIT ZÂMBETUL.** FOTOGRAFIILE PE CARE CRISTIAN VASILE LE PUBLICĂ ACUM ÎN VOLUMUL „BUCUREȘTI OPTIMIST" TE FAC SĂ ÎNȚELEGI CÂT DE MULT S-AU SCHIMBAT LOCUL ACESTA ȘI OAMENII DE AICI ȘI, TOTODATĂ, CĂ NOI ȘI ORAȘUL SUNTEM MAI FRUMOȘI DECÂT CREDEAM.

Azi este la București, mâine poate fi în... Sri Lanka. Da, chiar așa l-am cunoscut pe Cristian Vasile, înaintea unui voiaj spre îndepărtata țară insulară. Îi place să călătorească, fotografia fiind cea care i-a deschis orizonturile spre culturi și oameni noi. Proiectul „București optimist" tot o călătorie poate fi considerat, chiar dacă destinația este chiar orașul pe care Cristian îl știe de-o viață. „Sunt bucureștean sută la sută", îmi spune, „așa că a trebuit să redescopăr acest loc cu ochii turistului."



Albumul lui CRISTIAN VASILE a apărut anul acesta la Curtea Veche Publishing, fiind prefațat de Răzvan Exarhu.

„București optimist" are o pagină de Facebook foarte populară, unde s-au strâns sute de fotografii făcute de tine. Acum avem și cartea cu același nume și ții să spun că editorii de la Curtea Veche Publishing au făcut un lucru foarte bun, mai ales că la noi se publică foarte puține albume de fotografie – de fapt, foarte puține albume, în general. Cum a început întregul proiect?

În martie 2012, după o iarnă foarte grea care părea să nu se mai sfârșească. La un moment dat a apărut soarele, a început să picure apă de la streșini și toată lumea a ieșit pe stradă, la plimbare, după jumătate de an de depresie. S-a întâmplat să iau cu mine aparatul foto pe care îl achiziționasem destul de recent și am tras câteva cadre. Am vrut să surprind dezmorțirea oamenilor și a orașului după iarnă. Am postat cele zece-cincisprezece imagini – pe vremea aceea aveam un blog, feeder.ro – și au avut un mare succes. Mi-a plăcut reacția acelora care le-au văzut și în următorul weekend am făcut iarăși fotografii, iar ele au fost la fel de bine primite, poate chiar mai bine. Atunci mi-am dat seama că lumea are nevoie de niște exemple pozitive legate de orașul nostru.

...Și acest mesaj optimist a devenit motorul proiectului.

Da, dar la numele „București optimist" am ajuns mai târziu. Întâi am vrut să adun toate aceste imagini într-un singur loc. Ca să nu mai creez încă un site, am făcut o pagină pe Facebook pentru că acolo răspunsul este mult mai rapid. I-am căutat un nume, i-am făcut un logo. Eu cu asta mă ocupam la acea vreme, cu crearea de identități vizuale. Nu îmi făcusem un plan foarte clar, dar ideea a prins din prima zi. S-a răspândit întâi printre prieteni și imediat proiectul a crescut văzând cu ochii. Era clar că oamenii aveau nevoie de el. Iar eu le-am spus tuturor: „Dacă aveți fotografii în genul acesta, hai să le strângem la un loc." Am început să primesc multe imagini. Am impus un filtru critic pentru ca nivelul tehnic și estetic al fotografiilor primite să fie menținut. Am refuzat multe imagini, asta până când lumea a început să înțeleagă cam care este direcția acestui proiect.

Ideea de a scoate o carte când a apărut?

Prima dată m-am gândit la lucrul acesta prin 2014. Ar fi trebuit să fie mai degrabă un obiect care să aducă imaginile și sunetele străzii. Dar m-am luat cu alte proiecte și joburi. Prin februarie-martie anul acesta, cei de la Curtea Veche Publishing au venit și mi-au propus să scot o carte la ei, acest album fotografic despre care vorbim. Ei m-au ajutat cu selecția imaginilor – a trebuit să alegem din vreo șase mii de fotografii.

Ce alte locuri din România ar merita un astfel de proiect?

Cum „București optimist" a fost foarte mediatizat, mulți alți oameni din Iași, din Craiova și din alte orașe au început să facă proiecte asemănătoare. La ce alt oraș m-aș gândi eu? De exemplu, la Sibiu.

Ce reprezintă pentru tine genul acesta de proiect – un demers estetic, un document uman, o monografie sentimentală a locului sau un mijloc de promovare a orașului? Care aspect prevalează?

Cristian Vasile – „București optimist" (Curtea Veche Publishing, 2017) & arhiva personală

→ Cam toate. Dar, la început, nu am gândit proiectul în funcție de vreunul dintre aceste aspecte. Eu am crescut ca fotograf odată cu acest proiect. Așa cum ți-am zis, mă ocupam de altceva înainte, de graphic design, de site-uri, de identități vizuale. Era după criza economică, când nu prea mai știam ce să fac pentru că nu mai mergeau lucrurile. „București optimist" mi-a adus foarte multe joburi și m-a obligat să cresc ca fotograf.

Cu alte cuvinte, ți-a schimbat cariera, viața.

Total.

...Și a venit la momentul potrivit.

Fotografia îți deschide foarte multe uși, iar mie îmi place să cunosc oameni diferiți și să călătoresc. Datorită fotografiei plec acum în Sri Lanka, datorită ei am vizitat Namibia. Mi-am legat hobby-urile de fotografie în așa fel încât să devină profitabile. De exemplu, anul trecut am hotărât să urc pe Mont Blanc. Am găsit un sponsor pentru care am creat conținut și care m-a susținut pentru a-mi împlini această dorință.

Ai văzut orașul din toate perspectivele, l-ai privit de sus, i-ai cercetat locurile mai puțin bătute. Ce le-ai recomanda străinilor să viziteze în București?

Am două răspunsuri la întrebarea asta. Eu recomand Delta Văcărești, deși nu este un loc tipic pentru oraș. Pentru mine, delta a devenit interesantă pentru că îmi place orașul, dar îmi place și să evadez din el. Iar acolo găsesc natura și urbanul, iar asta îmi place la nebunie. Pe de altă parte, le spun oamenilor să descopere singuri orașul. Propriile lor descoperiri pot fi mai valoroase decât recomandările mele. Când am mers în orașe din străinătate, precum Barcelona sau Paris, mi-a plăcut să le explorez astfel, la pas. În Barcelona m-am plimbat fără hartă. Și nu m-am îndreptat spre Sagrada Familia (bine, am văzut-o, dar mai târziu), ci spre zonele neturistice, spre locurile unde vezi cum se trăiește viața de zi cu zi. →

Free
click

→ **Și dacă turistul străin nimerește în Militari sau în Crângași?**
Poate că o să fie mai interesant decât să vadă Casa Poporului.
Care dintre orașele vizitate în străinătate ți se par extrem de fotogenice? Care sunt cele mai ofertante pentru tine – și aici nu mă refer doar la arhitectură, ci și la oameni.
Amsterdamul ar fi cel mai bun răspuns. Mi-au plăcut și oamenii, și locul. Și Varșovia. Dar eu nu prea vizitez orașe. Călătoresc cu motocicleta sau cu mașina, foarte rar cu avionul, pentru că simt că nu fac decât să mă teleportez dintr-un oraș ca Bucureștiul într-altul ca Amsterdamul, să zicem. Iar mie îmi place să parcurg țara respectivă.
Deci vrei să te familiarizezi gradual cu locul.
Vreau să parcurg țara de la graniță până în capitală. Așa am procedat când am călătorit în Africa, în Asia, în Europa. Dacă am o săptămână la dispoziție, șase zile sunt în provincie, una în capitală.
Hai să explorăm altceva acum: începuturile tale ca fotograf.
Am descoperit fotografia cu ajutorul aparatelor rusești ale tatălui meu. Am făcut doi ani de cursuri la Școala Populară de Artă, pe la sfârșitul anilor '90, fotografie pe film. Apoi, am abandonat, deși am fost tot timpul înconjurat de fotografi pentru că eram în comunitatea lor. Acum fac mai ales fotografie și ceva comunicare on-line.
Cum au evoluat preferințele tale ca fotograf? Către ce te îndrepți acum?
E cea mai grea întrebare, pentru că nu știu către ce vreau să mă îndrept. De obicei, fotografii îți spun: „Axează-te pe un anumit gen și fă-l bine!". Eu zic că e necesar să abordezi absolut toate genurile întâi, încercând să le practici cât mai bine și de-abia apoi, când îți dai seama ce-ți place, poți să alegi o anumită direcție. O să te ajute foarte mult ce ai învățat. →

→ De pildă, vei putea să aplici tehnici din fotografia de sport în cea de modă și să vii astfel cu ceva nou. Eu am făcut de toate. Iar preferatele mele au fost fotografia de sport și cea de natură pentru că îmi place să merg acolo unde nu mulți se încumetă, din pricina terenului dificil, pe munți, să zicem, unde trebuie să te atârni în ham ca să faci o anumită fotografie. Dar mi-am luat și studio și am început să cercetez mai atent lumina artificială. Nu vreau să fac fotografie de studio, ci să folosesc lumina artificială în avantajul meu în natură.

Și totuși lumea te cunoaște îndeosebi pentru imortalizarea peisajelor urbane.

Orașul îți permite să faci fotografie landscape și, bineînțeles, cityscape, poți să faci portret sau fotografie de sport, ba chiar și de viață sălbatică, dacă ne gândim la Delta Văcărești. Așa că orașul a devenit scena mea, mi-a pus la dispoziție elementele prin care să învăț și cu care să pot experimenta. Impactul unor fotografii cu orașul este mai mare (fiind relevante pentru toți cei care locuiesc aici) decât cel al unor fotografii de artă, apreciate de o mână de oameni.

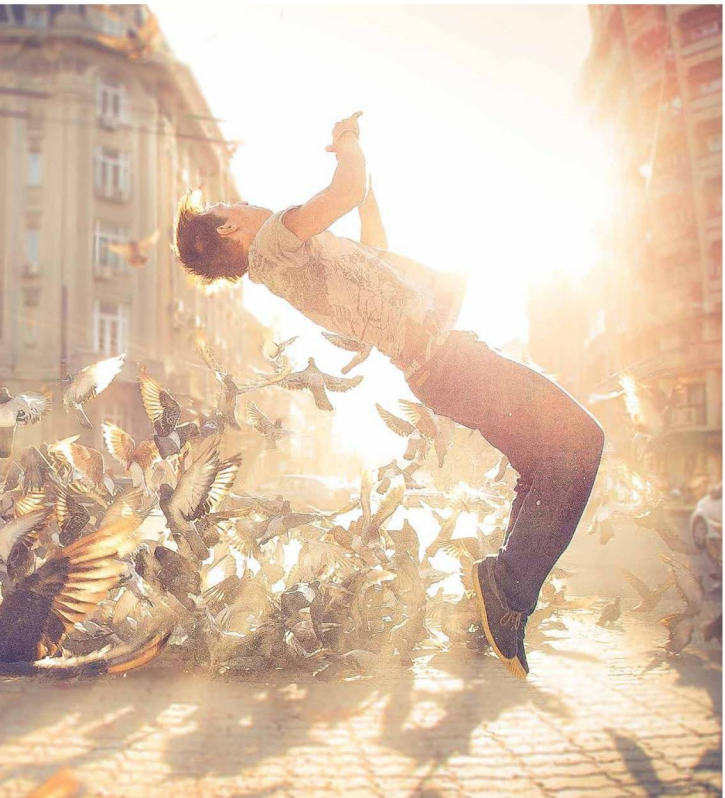
Deci pentru tine este foarte importantă mărimea audienței.

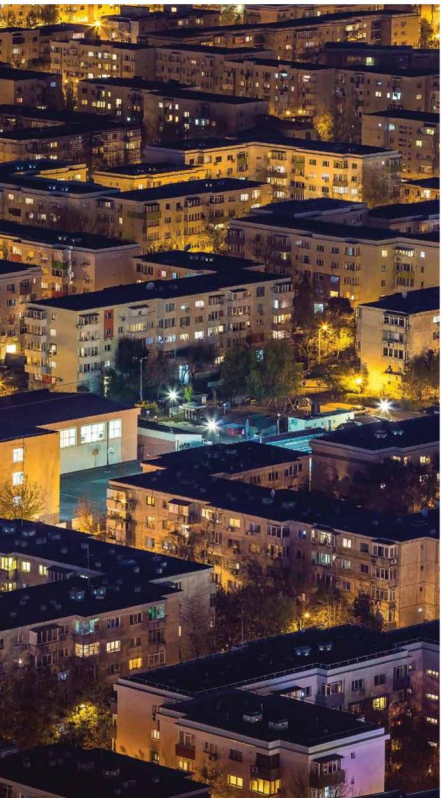
Da, proiectele de genul acelora de care mă ocup eu trebuie să ajungă la cât mai mulți oameni. E adevărat, la un moment dat ajungi să fii asociat prea mult cu un singur lucru, așa că acum încerc cumva să mă depărtez de această zonă fără să mă dezlipesc total de ea.

Dacă e să alegi, ce preferi în acest moment: peisajul urban sau pe cel natural?

L-aș alege pe cel natural pentru că am lucrat foarte mult în zona urbană și sunt puține lucruri care să mă mai surprindă. Am făcut zeci de mii de poze în acest mediu. La un moment dat simți că le-ai văzut pe toate.

Domeniul fotografiei s-a democratizat teribil, există aparate performante →





→ **foarte accesibile, poți să pui tot felul de filtre și să modifici cadrele cu ajutorul unor device-uri pe care le folosești în viața de zi cu zi. Lumea alocă foarte mult timp acestui hobby, mulți merg la cursuri tematice. Care sunt provocările fotografului profesionist azi?**

Și eu țin o mulțime de workshopuri. Bun, ce e un fotograf profesionist? Cel care știe foarte bine ce e diafragma, care stăpânește partea tehnică? Cel care trăiește din fotografie? Cred că provocarea fotografului profesionist este să facă lucruri cu totul diferite. Important rămâne ce se află în acea imagine, care este mesajul transmis de ea.

Care sunt lucrurile pe care le-ai învățat ca fotograf și care sunt reperele tale?

Eu am învățat domeniul acesta de pe Youtube, testând pe cont propriu toată informația pe care o găseam. Sunt autodidact. Dincolo de asta, am niște reguli ale mele. De exemplu, nu vreau să fac fotografii prin care să pun pe cineva într-o postură proastă sau discutabilă.

Deci perspectiva optimistă nu este rezervată doar proiectului privitor la orașul București...

Este o constantă. Cred în binele din oameni. A fost și mai este încă moda de a căuta acele cadre care să arate cât de grea e viața. Eu n-aș putea să fac chestia asta.

Care sunt proiectele la care te gândești acum?

Se creează o anumită presiune după ce mai multe proiecte ți-au mers bine. Lumea te tot întreabă ce urmează să faci. Mă gândesc deja la o a doua carte, cu un subiect cu totul diferit. A început să-mi placă ideea asta pentru că lumea are nevoie de albume de fotografie. Însă proiectul la care lucrez cel mai mult este propria educație. Dar vor mai veni și alte proiecte cum au fost „București optimist", „București sălbatic", latrecut.ro, feeder.ro pentru că simt nevoia să împărtășesc cu ceilalți ceea ce fac.

DE LA TEORIE LA PRACTICĂ

ÎN CARE ESTE VORBA DESPRE UN SUV CARE **PĂSTREAZĂ CARACTERISTICILE OFF-ROAD CARE L-AU CONSACRAT**, DAR CARE REUȘEȘTE SĂ ATINGĂ ȘI CERINȚELE CONTEMPORANEITĂȚII.

Un SUV compact care să poarte în siguranță șoferul și pasagerii prin jungla urbană, care să fie confortabil pentru drumurile lungi și care, la o adică, să se comporte pe teren accidentat așa, cum este de așteptat de la marcă. Acestea sunt caracteristicile noului Jeep Compass, așa cum au fost ele prezentate în cadrul evenimentului de prezentare pentru presă a modelului, ce a avut loc la Lisabona.

TEORIA. Prezentarea noului Jeep Compass, model de la care producătorii săi, FCA Fiat Chrysler Automobiles, se așteaptă să contribuie în mod decisiv la creșterea vânzărilor în a doua jumătate a anului în curs, potrivit declarațiilor lui Dante Zilli, Head of Brand Jeep EMEA, a avut loc într-o fostă manufactură din Lisabona și a fost structurată în patru module a câte 15 minute fiecare: „Design", „Technology", „Engineering" și „3 Things". Clădirea în care a avut loc această prezentare inedită face parte din LX Factory, o fostă platformă industrială în suprafață de 23.000 →

Jeep
Compass

JEEP COMPASS este un SUV adaptat atât junglei urbane, cât și drumurilor lungi pe autostradă, având și sisteme de control la coborârea unei pante.

→ de metri pătrați, ale cărei baze au fost puse în anul 1846, atunci când o companie ce activa în domeniul țesăturilor, „Companhia de Fiação e Tecidos Lisbonense", a fost înființată în cartierul Alcantara din Lisabona. De atunci, platforma a fost ocupată de mai multe firme cu activități în industrie, iar în prezent, restaurată și redată orașului, este gazda unei multitudini de companii și profesioniști din artă, modă, publicitate, comunicare, arhitectură, muzică.

Primul modul la care am participat – jurnaliștii auto europeni prezenți au fost împărțiți în patru grupe –, a fost cel dedicat tehnologiei. Elementele printre care se numără sistemul de frânare de urgență, identificarea locului de parcare, navigare touch screen, adaptive cruise control, asistență la schimbarea benzii de circulație, fac din noul Jeep Compass un SUV adaptat atât junglei urbane, cât și drumurilor lungi pe autostradă. În plus, sisteme precum controlul la coborârea unei pante (activarea automată a accelerației și a frânei,astfel încât să fie menținută o viteză cuprinsă între 2 și 8 km/h), continuă tradiția Jeep în privința condusului off-road. Și pentru că a venit vorba despre tradiție și off-road, trebuie să menționăm că Jeep Compass păstrează și din punct de vedere al design-ului elementele care l-au făcut celebru, precum grila cu șapte fante și pasajele roților în formă de „arcadă frântă" în trei. În modulul de design a fost expus și modelul de lut realizat de designerii Jeep în procesul de pregătire al noului model.

Au urmat modulul „Engineering", în care au fost prezentate caracteristicile tehnice ale autoturismului și modulul „3 Things", în care Dante Zilli a vorbit despre rezultatele Jeep din 2016 – 1,4 milioane de livrări, creștere anuală de 19% față de 2015; creștere a vânzărilor de 2,4% în primul trimestru din 2017 față de al patrulea trimestru din 2016 –, despre lansarea care va avea loc în perioada iulie-octombrie în toate piețele și despre prețul noului Jeep Compass, care pornește de la 25.000 de euro, în funcție de piață.

PRACTICA

În dimineața zilei am pornit de-a lungul coastei portugheze a Oceanului Atlantic, la volanul unui Jeep Compass Trailhawk cu un motor diesel de doi litri și 170 de cai-putere. Traficul din Lisabona nu este nici pe departe atât de aglomerat precum cel bucureștean, dar am putut remarca ușurința cu care mașina s-a strecurat pe străduțele și pantele capitalei Portugaliei, fapt datorat și poziționării în gama Jeep a modelului Compass, între Renegade și Cherokee. Ieșiți din Lisabona, pe drumul costier către Estoril, am putut

Prețul noului JEEP COMPASS pornește de la 25.000 de euro, în funcție de piața pe care va fi lansat.

observa comportamentul la drum lung al mașinii, asta când privirile nu ne-au fost atrase de peisajul minunat pe care ne-am oprit de câteva ori să-l admirăm. Ne-am păstrat totuși atenția asupra drumului, iar unul dintre elementele care mi-a lipsit de la varianta de echipare pe care am condus-o în această primă fază a testului a fost un sistem de identificare a indicatoarelor rutiere, întrucât sistemul de navigare nu afișa întotdeauna informații conforme cu cele indicate pe marginea șoselei. Prima parte a testului, înainte să intrăm pe traseul off-road amenajat în Parcul Național Sintra, a cuprins și o porțiune de serpentine și viraje strânse, în care am început cu adevărat să simt spiritul Jeep. Până atunci, noul Compass însemnase o călătorie agreabilă, la volanul unei mașini de calitate, aspect care nu este deloc de neglijat și care face parte din strategia Jeep de a aduce un caracter urban modelelor sale, astfel încât să poată „mușca" o felie cât mai mare din piața amatorilor de SUV de oraș, păstrând în același timp ADN-ul off-road care a consacrat marca americană.

Jeep Compass păstrează elementele tradiționale: grila cu șapte fante și pasajele roților în formă de „arcadă frântă" în trei.

Și a urmat traseul off-road. Organizatorii au pus la dispoziție două variante, una cu grad de dificultate redus și alta cu un grad de dificultate mediu. Am ales a doua variantă, deși nu mă pot numi un specialist în condusul pe teren accidentat. Jeep Compass a făcut însă totul mai ușor, după ce am selectat modul Rock – la Trailhawk există cinci moduri de condus: Auto, Snow, Sand, Mud și Rock. Nu am mai avut apoi nimic altceva de făcut decât să fiu atent și să mențin direcția. Am ajuns cu bine la Jeep Hub, situat în inima Parcului Național Sintra, lângă Santuario da Peninha, o capelă izolată de lume, construită, în anul 1710, pe o stâncă care oferă o panoramă ce îți taie respirația.

Pe drumul de întoarcere către Lisabona, la volanul unui Jeep Compass Limited, variantă pe care o voi denumi de „lux urban", traficul era deja aglomerat, mulți oameni îndreptându-se spre plajele de la Atlantic. Am remarcat mai multe capete întoarse după noul model de la Jeep, un SUV compact al cărui principal avantaj față de concurență pare a fi același dintotdeauna: când spui Jeep, spui off-road. În plus, acum poți spune și urban.

NEW LIFE. FORBES LIFE

@forbesliferomania

publishing
the media company

forbesliferomania

VIVA ARTE VIVA

Părinte spiritual al marilor expoziții de artă, Bienala de la Veneția este, începând din 1895, punctul de reper pe care, o dată la doi ani, trebuie să îl așezi în calendar. Printre pavilioanele expozițiilor permanente din Giardini sau Arsenale, pavilioanele pop-up împrăștiate peste tot prin oraș și eforturile curatoriale îndreptate către promovarea artei moderne în toate formele ei, evenimentul este un dans continuu între expozanți și vizitatori. A 57-a expoziție intitulată VIVA ARTE VIVA poate fi vizitată până pe 26 noiembrie 2017.

Muzeul Vârstelor – de la copilărie la senectute

Merg la muzeu pentru că aici aflu de fiecare dată câte ceva nou despre mine și despre lumea care mă înconjoară. Merg de curiozitate, merg să mă îmbogățesc, merg să descopăr și să cunosc.

Fiecare purtăm cu noi un muzeu personal. Un loc în care adunăm, colecționăm și păstrăm momente consumate sau dorite, idealuri așteptate sau împlinite, eșecuri asumate, dar și succese. Acest muzeu este chipul nostru. Așadar, adunăm în muzeul personal, a cărui vitrină este chipul nostru, tot ceea ce întâlnim și consumăm pe măsură ce creștem și se desfășoară în jurul nostru, de la școală la carieră.
Pe de altă parte, purtăm și amprenta unei cronologii orizontale, a ceea ce dorim să devenim, nu prin forța împrejurărilor și a circumstanțelor, ci prin forța schimbărilor provocate de noi.

Întreaga sumă a manifestărilor mentalității românești reprezintă continuarea manifestărilor similare, din veacurile anterioare. S-au schimbat doar accesoriile cotidiene, importate și adaptate gusturilor fiecărui individ sau fiecărei colectivități, de la legislație la comportament. Adunăm în muzeul personal extensiile generațiilor mai vechi – dincolo de cartela genetică mai există și una culturală la fel de puternică și îndelungată, și adesea aceasta din urmă o poate modifica pe cealaltă.

Muzeul Vârstelor - de la copilărie la senectute este atât o poveste despre intimitate cât și despre evoluția raporturilor dintre generații în ultimii trei sute de ani, pentru mediul urban românesc, având Bucureștiul drept studiu de caz. O poveste despre cum ar fi arătat o zi din viața noastră, din

GEORGIANA CIOFOAIA

ARTICOL REALIZAT CU SPRIJINUL DOMNULUI ADRIAN MAJURU

Interiorul Muzeului Vârstelor

Casa Filipescu - Cesianu, Calea Victoriei 151

secolul al XVIII-lea până în prezent. Ce este cu adevărat interesant este că **Muzeul Vârstelor** ar putea fi primul muzeu de antropologie urbană mergând nu pe reprezentarea cronologiei clasice, așa cum vedem derulându-se astăzi majoritatea tipurilor de expunere muzeală, ci prin intersectarea cronologiilor, istoria devenind un accesoriu complementar și nu un fundament științific singular. Tematica expozițională propusă pentru **Muzeul Cesianu** este **Istoria familiei și a intimității**.

„M.M.B. a propus o temă, care s-a sprijinit și pe un chestionar care ne oferă concluzia că marele public are un interes major de înființare a unui muzeu de antropologie urbană."

ADRIAN MAJURU

Suntem aceeași de sute de mii de ani și, cu toate acestea, cadrul cultural și socio-profesional, evoluția tehnologiei și a priorităților aduce modificări atât în privința trupului (greutate, înălțime, fizionomie, boli variate) cât și în privința mentalităților, comportamentului, abilităților și intereselor. De-a lungul camerelor, evoluția legată de natura umană a ultimilor trei sute de ani este exemplificată atât prin fotografii, cât și prin explicații concludente. Primul obiectiv al muzeului este să-i apropie și să-i familiarizeze pe adolescenți și tineri de ceea ce vor deveni peste treizeci sau patruzeci de ani, în timp ce un al doilea obiectiv vizează înțelegerea vârstei trăite prin cunoașterea vârstelor similare trăite diferit în trecut de alte generații și mai ales dezvoltarea aptitudinilor de adaptare pentru vârstele care urmează, în funcție de caz: adolescență, maturitate, senectute.

Există bineînțeles și un al treilea obiectiv, care face referire la modul în care putem construi un proiect de viață pornind de la modele similare al căror traseu s-a consumat în timpul generațiilor trecute.

Vă invit să intrați, să deschideți ușa **Casei Filipescu – Cesianu** și să îi aflați tainele.

Focus pe glorie

Sony World Photography Awards și-a desemnat câștigătorii ediției cu numărul 10. Marele premiu a revenit belgianului Frederik Buycks. Romanian National Award i-a revenit lui Alex Andrieși, pentru „Far From Gravity".

Londra ne-a primit cu o vreme atipică, soarele trimițând săgeți către apele liniștite ale Tamisei. În Somerset House însă, ninsoarea a fost în prim-plan. Sau, mai exact, metamorfoza naturii la venirea iernii surprinsă în Balcani, Scandinavia și Asia Centrală, în zone izolate, unde oamenii trăiesc, nu de puține ori, în solitudine. „La sosirea iernii, totul se transformă într-un mod aparte, zăpada și gheața pun stăpânire pe întreg peisajul, iar oamenii și animalele se confruntă cu condiții meteorologice extreme. Am încercat să surprind această luptă împotriva dispariției", ne-a dezvăluit, zâmbind, belgianul Frederik Buyckx.

Juriul Sony World Photography Awards tocmai anunțase că a fost fascinat de frumusețea, amploarea și efortul implicate în lucrarea câștigătoare a lui Buyckx, intitulată „Whiteout" („Ninsoare"), și i-a acordat freelancerului de 33 de ani din Antwerp (Belgia) premiul cel mare, plus 25.000 de dolari, la ediția jubiliară, cu numărul 10 a concursului. Și, ca semn că nu s-au înșelat în alegerea făcută, una deloc facilă de vreme ce au avut de analizat peste 227.000 de imagini ale unor fotografi din 183 de țări de pe toate meridianele, este faptul că instantaneele lui Buyckx, colaboratorul cotidianului De Standaard, au fost

Fotograf Alessio Romenzi
Un luptător al forțelor libiene afiliate guvernului de la Tripoli se odihnește pentru câteva momente, în timp ce ISIS își continuă luptele în cartierul Al Jiza.

Fotograf Alex Andriesi
Voiam un decor plăcut, așa că a fost o alegere bună pentru mine să surprind un copil. A fost o scenă ca în visul meu.

Fotograf Will Burrard-Lucas
Pentru a ilustra hienele în habitatul lor natural, am vrut să le fotografiez noaptea. Stelele din Africa sunt atât de frumoase, încât am vrut să le includ și în imaginea mea.

Fotograf Yuan Peng
Imaginea a fost surprinsă într-o școală cu profil sportiv din Jining, aflată în provincia Shandong, China. Liu Bingqing și Liu Yujie sunt surori gemene, pasionate de gimnastică încă din copilărie. Ele au studiat, s-au antrenat și au crescut în această școală.

nominalizate și la premiile ZEISS Photography Award.

Dincolo însă de emoția surprinsă prin obiectivul camerelor, stă și povestea specială a imaginilor captate în apropierea celui mai înalt vârf al Albaniei, Korab (2.734 metri). Acolo, în zona castelului Doda, există șapte sate în care timpul parcă s-a oprit în loc, cu secole în urmă, pe vremea otomanilor. Atunci când, spune legenda, liderul unui trib local ar fi făcut un cadou „otravit" sultanului. 300 de razboinici au fost deghizați în femei, iar aceștia au nimicit soldații trimiși să supună tribul montan.

Și dacă Buyckx ne-a „vorbit", prin intermediul imaginilor, despre →

Fotograf Frederik Buyckx
Un măgar se ridică după ce s-a jucat în zăpada de la poalele munților din Albania.

→ natură într-o zonă cu profunde conotații istorice, mărturisesc că, doar câteva clipe mai târziu, saudita Tasneem Alsultan avea să-mi capteze atenția cu lucrarea sa, care a câștigat secțiunea „Contemporary Issues". „Trebuie să te măriți pentru a arăta că iubești? Îți trebuie un soț pentru o viață semnificativă?", întreabă ea, bazându-se pe experiența personală. S-a măritat la 17 ani și, după zece ani de căsnicie, a decis să divorțeze, iar de șase ani își crește singură copilul. „Cei din jur mi-au spus că sunt nebună, dar sunt mulți saudiți care consideră astăzi că este o contradicție serioasă între Coran și tradiții. Am explorat conceptul de iubire prin intermediul ritualului căsătoriei, încercând să surprind o poveste ideală de care, din păcate, am aflat, nu toate femeile din țara mea au parte", spune Tasneem. Pentru a înțelege însă pe deplin emoția transmisă de povestea tinerei saudite trebuie să amintim că vorbim despre țara cu cea mai mare segregare dintre bărbați și femei și este plasată pe locul 141 din 144 de state în clasamentul Global Gender Gap pe 2016, un raport al Forumului Economic Mondial privind inegalitățile dintre femei și bărbați în ceea ce privește participarea economică și politică, sănătatea și educația. Povestea ei se dorește o pledoarie pentru schimbare. Își dorește ca femeile să nu mai aibă nevoie de un tutore masculin care să le gestioneze viața, și, în principiu, să existe egalitate între sexe, așa cum se întâmplă în SUA, țara în care s-a născut, sau în Anglia, acolo unde a trăit înainte de venirea în Arabia Saudită.

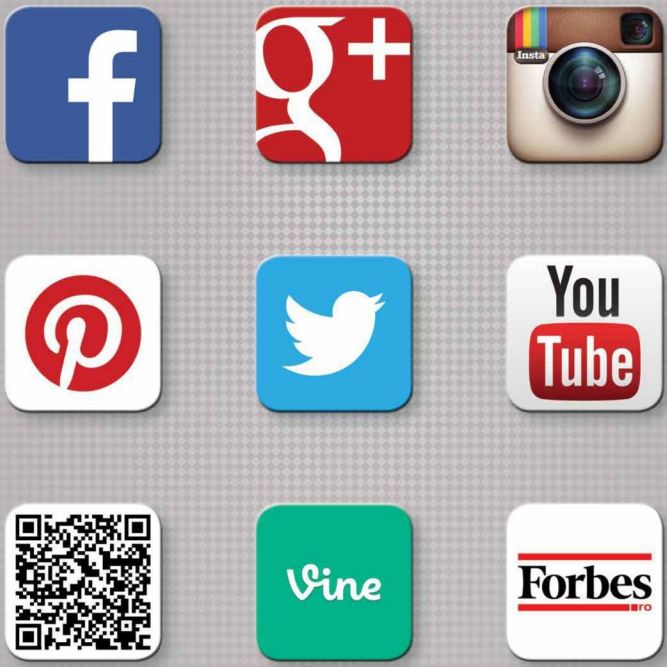
Segregarea se vede și în ceea ce privește nunțile. Chiar mama ei s-a opus să fotografieze la astfel de evenimente, numind-o „paparazzo". În plus, evenimentele de acest tip sunt diferite față de ceea ce știm noi și sunt mult mai dificile pentru un fotograf care caută povești în instantanee. „Nu există alcool, femeile și barbații stau în saloane diferite la nuntă, astfel că aproape nu există acțiune. Este necesar să surprinzi momente simple, precum o privire sau o atingere de mână. De dansat, dansează numai femeile, în timp ce bărbații se așază, mănâncă, iar apoi pleacă", povestește artista.

> „La sosirea iernii, totul se transformă într-un mod aparte, zăpada și gheața pun stăpânire pe întreg peisajul, iar oamenii și animalele se confruntă cu condiții meteorologice extreme."
>
> **FREDERIK BUYCKX**

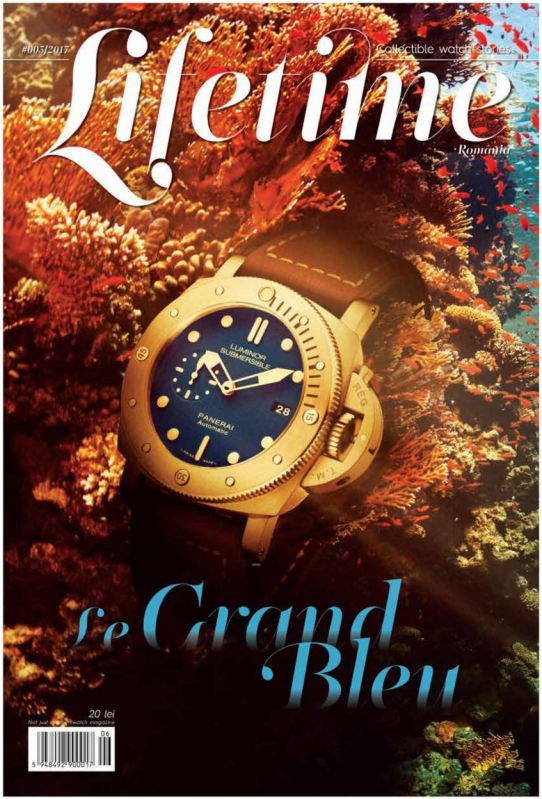
Câștigătorii celorlalte categorii rezervate profesioniștilor au fost chinezul Dogni (Architecure- categorie la care acum doi ani se impunea românul Cosmin Bumbuț), Sabine Cattaneo- Elveția (Conceptual), Alessio Romenzi- Italia (Current Affairs & News), Sandra Hoyn- Germania (Daily Life), Frederik Buyckx- Belgia (Landscape), Will Burrard-Lucas- Marea Britanie (Natural World), George Mayer- Rusia (Portraiture), Henry Agudelo- Columbia (Still Life), Yuan Peng- China (Sport). Conform tradiției, juriul a premiat și cele mai bune fotografii realizate de către un fotograf local, în 65 de țări, între care și România. Alex Andrieși a câștigat cu fotografia „Far From Gravity", o reprezentare vizuală a inocenței, realizată la Grenoble, în sud-estul Franței, țară în care s-a mutat la vârsta de șase ani. La momentul câștigării premiului, acesta declara: „Pot compara participarea la competiție cu deținerea unei chei mici, care descuie o ușă foarte mare. Le doresc tuturor persoanelor creative să trăiască acest sentiment. De asemenea, doresc să le mulțumesc organizatorilor competiției pentru faptul că creează astfel de oportunități pentru fotografii din întreaga lume". Lucrarea lui Andrieși a devansat fotografiile „Vision into the future", realizată de Hamz Ionela-Petruț, respectiv „Ticket Booth" a cărei autoare este Alexandra Mureșan. Cu siguranță, în cuvintele acestuia se regăsesc toți câștigătorii acestei competiții, cunoscută drept „Oscarul fotografiei".

FOLLOW US!

IN YOUR FAVORITE SOCIAL NETWORK



Become a Collector



lifetime_magazine

ÎN REȚEAUA INMEDIO ȘI ÎN AEROPORTUL HENRI COANDĂ

Bookmark

AI ATÂTEA VIEȚI CÂTE CĂRȚI CITEȘTI

08.17
HIGH LIGHT

OBA AMSTERDAM

Openbare Bibliotheek din Amsterdam este unul dintre reperele oricărui globetrotter – iubitor de cărți. Biblioteca centrală se întinde pe o suprafață de 28.500 m2, adică 10 etaje generoase, pline de cărți, muzică, filme și, nu în ultimul rând, o mulțime de restaurante accesibile, precum *La Place* sau *Vapiano*, toate îmbinate într-un design ultra-modern, în care predomină sticla, lemnul și albul. În plus, vederea asupra orașului Amsterdam este încântătoare.

Agnès Martin-Lugand – Psihologul care scrie bestsellere și bea cafea

Agnès Martin-Lugand, autoarea bestsellerului „Oamenii fericiți citesc și beau cafea", s-a întâlnit cu cititorii români pe 11 mai 2017, la Librăria Cărturești Verona, zi în care și-a lansat cel mai recent titlu în România: „Îmi pare rău, sunt așteptată".

Psiholog de profesie, Agnès s-a dedicat scrisului, publicându-și primul volum pe cont propriu în rețeaua Kindle Amazon, în 2012. Am citit toate cele 3 cărți traduse la noi, iar în timp ce „Oamenii fericiți citesc și beau cafea" mi-a trezit curiozitatea, continuarea aceleași povești, volumul „Viața e ușoară, nu-ți face griji" m-a pus pe gânduri. O carte de-un weekend, Viața e ușoară, nu-ți face griji (în original „La vie est facile, ne t'inquiète pas"), m-a însoțit cu o poveste frumoasă, plăcându-mi mai mult decât prima pentru că am descoperit-o mai ancorată, mai „studiată", ceva mai bine scrisă și cu mult mai bine editată.

Romanul scris de Agnès este asemeni unei enigme: elementele unui puzzle stau aruncate pe covor, alături de fotografia care ar trebui să rezulte, iar intuiția îți spune că fie îți lipsesc piese, fie ai prea multe. Cert este că rezultatul final nu se va suprapune peste așteptări. Ce mi-a plăcut mie cel mai mult este imaginea pe care a reușit să mi-o așeze și pofta de Irlanda pe care mi-a stârnit-o. Cel de-al treilea roman - „Îmi pare rău, sunt așteptată" îmi confirmă teoria potrivit căreia Agnès Martin-Lugand își alege teme actuale, pe cât de imposibile, pe atât de trăite de mulți dintre noi. Față în față, împărțind cafeaua și răbdarea lui Nadine, descopăr o femeie pe cât de frumoasă, pe atât de misterioasă. Chiar Agnès recunoaște că omul și scriitorul se aseamănă: „Cred că scriu cu ceea ce sunt eu și nu am creat un personaj care scrie. Scriu cum sunt,

Agnès Martin-Lugand este psiholog de profesie și scriitor de vocație. Împărțindu-și timpul între copiii ei și personajele pe care le creează în romanele ei.

De Georgiana Ciofoaia / Traducere simultană: Nadine Vlădescu

cu emoțiile mele, cu temperamentul meu pozitiv, cu atașamentul meu, dar lucruri foarte personale, micile lucruri din banalul cotidian. Nu aș putea să scriu o poveste care nu ar rezona cu mine, cu ceea ce sunt eu atunci când nu scriu."

Care e rutina de scris a lui Agnès?

Există întreaga fază de construire a poveștii și a personajelor, în care nu-mi impun nici un fel de disciplină, ci pur și simplu îmi vin idei. La sfârșitul acestei perioade însă, trebuie să simt că sunt pe aceeași lungime de undă cu persoanele, mai ales cu protagoniștii. Iar atunci când scriu propriu-zis, mă trezesc în fiecare zi la 5 dimineața, pentru că mi-am dat seama că motorul se încălzește la mine mai ușor dacă mă trezesc devreme și intru în bula poveștii. Iar după aceea, pentru a-mi acorda ritmul acesta special al scrisului, importantă este muzica. Foarte importantă. Nu scriu fără muzică.

Ce fel de muzică?

În general ascult orice, mai puțin muzică clasică. Dar fiecare scenă are bucata ei muzicală după cum fiecare roman are coloana lui sonoră originală. Pentru cel mai recent roman, cei care revin sunt Placebo, Florence and the Machine, Muse, Bon Ivor, Aaron.

La prima ei vizită în România, lui Agnès îi place totul, îmi mărturisește că a avut șansa să întâlnească oameni minunați, dar și că Librăria Cărturești Verona îi pare cel mai frumos și mai încântător loc în care a pășit vreodată. „Am trăit o magie extraordinară cu cititorii mei ieri seară aici, așa că tot ce s-a întâmplat în jurul locului acesta sunt imagini pe care le voi lua cu mine acasă și care îmi vor tot reveni în minte".

Agnès, cum îți alegi temele? Cum știi că ai găsit subiectul pentru următoarea carte? Ce elemente îți definesc stilul?

Am descoperit scrisul la sfârșitul studiilor mele de psihologie. Chiar dacă îmi plăcea să scriu ca viitor psiholog, știam că nu vreau decât să spun povești. Timpul a trecut, am fost psiholog, am devenit mamă, dar mi-a rămas pasiunea. Cred că mă definește faptul că vreau ca personajele mele să evolueze, important este că abordez oameni normali, femei obișnuite în care oricine se poate recunoaște. Cred că pot povesti multe despre viața de zi cu zi și cred că ceea ce trăim nu este deloc banal. Uneori se întâmplă lucruri dureroase, complicate, iar pentru a evolua este nevoie de o căutare a sinelui.

Nu am început să scriu pentru a fi publicată, ci am scris pentru bucuria pe care mi-o făcea scrisul și pentru a ajunge la capătul acestui demers personal, iar șansa mi-a zâmbit și iată că am o mulțime de cititori, pentru care sunt recunoscătoare - o turnură nebunească la care nu aș fi sperat vreodată.

Cât din tine împrumuți personajelor tale? De exemplu, ce elemente ale personalității tale i-ai împrumutat lui Diane?

Nu există mai mult din mine în Diane decât în alte personaje. Dar recunosc că cele două lucruri ale lui Diane - cafeaua și țigările - sunt ale mele. Din mine pun câte ceva în fiecare personaj, dar eu nu sunt nici unul dintre personajele mele. Dacă ne-am întâlni, probabil că ne-am înțelege foarte bine, dar personajele mele sunt femei cu care am petrecut un anumit timp, nu se confundă cu personalitatea mea.

Agnès, care ar fi titlul unei cărți autobiografice?

„Am acceptat să fiu surprinsă de viață". E un titlu lung, dar... asta cred acum.

Cel mai bun sfat pe care le-ai primit?

Să fiu eu însămi.

Apropo de „oamenii fericiți citesc și beau cafea", care sunt bucuriile tale?

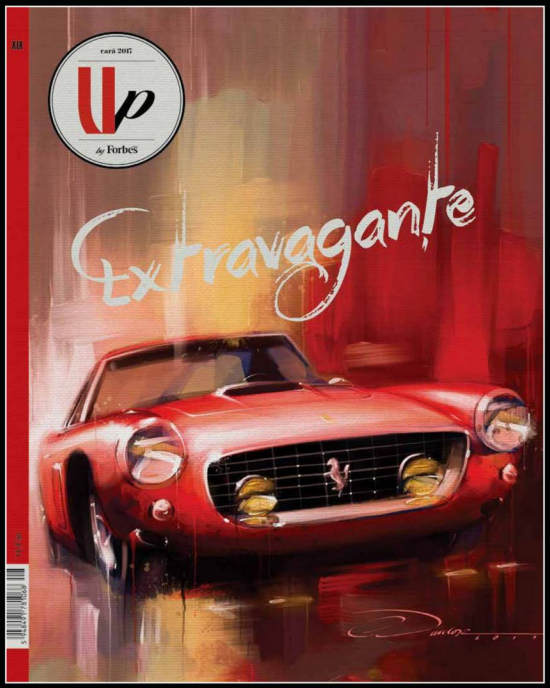
Lucruri destul de banale, să știi. Îmi place să pot bea o cafea la soare, să-mi zâmbească dimineața copii mei, să pot petrece cât mai mult timp cu soțul meu, prima mea țigară la cafea. Sunt lucruri care mă agață de realitate și mă concentrează pe mine asupra mea.

Secrete despre cea mai recentă carte, „Îmi pare rău, sunt așteptată"?

Sincer, nu am nici un secret de dezvăluit despre carte, dar Yael, personajul principal, pur și simplu m-a dat peste cap, m-a înnebunit total. A fost un roman care m-a epuizat, m-a asediat, mi-a adus foarte multă fericire, dar pe care l-am terminat foarte greu, până când editoarea mea mă suna încontinuu să-mi spună că trebuie să mă opresc. Eram dependentă de acest personaj.

Agnès, merci beaucoup!

Cărțile lui Agnès Martin-Lugand sunt povești care pleacă de la subiectele vieții de zi cu zi, cu personaje pe care autoarea le construiește bazându-se pe propriile întrebări.



ROMANIA'S LEADING LUXURY MAGAZINE

bpublishing
the media company

upbyforbesromania

Treat

VOCABULARUL AROMELOR ȘI AL PAPILELOR GUSTATIVE

08.17
X PLAIN

@attic_lab_bucharest
STEAK DE VITĂ CU UNT ȘI USTUROI
#beefsteak #beefexperience #foodexperience #garlic #butter #lemon #rosemary

Gala Forbes România 500

BUSINESS AWARDS

Evenimentul de business al anului

2017

Wanderlust

CĂLĂTORIILE INTENSE ALE CELOR CARE NU CONTENESC SĂ SE MINUNEZE

08.17
HIGH LIGHT

LUMINILE DIN TROMSØ

Pe lângă fiordurile celebre, Norvegia este fascinantă și datorită aurorei boreale, fenomen care poate fi observat cel mai bine în lunile septembrie – octombrie și martie – aprilie. Dintre locații, Tromsø este o variantă de memorat deoarece aici, luminile nordice se arată cel mai des și în cele mai spectaculoase forme.

Zaanse Schans – ținutul morilor de vânt

Olanda ne-a primit cu brațele deschise și ne-a invitat, generoasă, în câteva locuri minunate unde ne-am reconectat cu noi înșine și ne-am reîncărcat bateriile. Zaanse Schans este unul dintre ele.

GEORGIANA CIOFOAIA

Zaanse Schanse înseamnă căsuțe cu pereți verzi, o mulțime de mori de vânt și ateliere unde meșterii artizani mai produc încă faimoșii clogși olandezi din lemn.

La prima documentare pentru vacanța olandeză, pe lângă rezultatele generoase pentru Amsterdam, m-au găsit și câteva recomandări pentru minunatul Zaanse Schans. I-am rezervat o zi și bine am făcut!

Zaanse Schanse înseamnă aproximativ o jumătate de oră cu trenul din Amsterdam, o mulțime de mori de vânt și mulți turiști-exploratori. Căsuțele sunt joase și se încadrează de minune în peisajul verde al locului, invitându-te la o plimbare lungă alături de vizitatori de pe toate continentele. Buticuri cu brânzeturi, cafenele liniștite, magazine de suveniruri și mori cât cuprinzi cu privirea compun un muzeu în aer liber de care nu te mai saturi.

Ca etimologie, Zaanse Schans este derivat din numele râului Zaan și din funcția sa inițială ca adăpost („schans" în olandeză) împotriva trupelor spaniole în timpul Războiului Olandez de Independență de Optzeci de Ani.

Zaanse nu este o destinație turistică în adevăratul sens al cuvântului, ci mai mult o oază de liniște într-un program încărcat. De aceea nu am bifat nici un obiectiv din categoria „must see", bucurându-ne strict de frumusețea locului, de vântul blând, de plimbare, de gustarea de brânzeturi tipic olandeze (inclusiv Gouda și Edam) sau de vacile care pășteau pretutindeni. În plus, Zaanse Schans se traduce și printr-o colecție generoasă de mori de vânt și case istorice bine conservate, devenind una dintre cele mai populare atracții turistice ale Olandei și un punct de reper pe Traseul European al Patrimoniului Industrial, cu aproximativ 1,6 milioane de vizitatori în fiecare an. Noi am vizitat interiorul unei mori de culori *Verfmolen De Kat*, locul unde se produceau pigmenți pentru culorile create în Zaanse, construită în 1781 și unde toate instrumentele, alături de mecanismul original, erau conservate într-o perfectă stare de funcționare.

Am fost fascinați și de modul în care olandezii de aici își păstrează tradițiile: atelierul în care un artizan olandez a creat începând de la o bucată de lemn, o pereche de clogși (celebrii papuci olandezi) în doar câteva minute, ne-a demonstrat că vechile meșteșuguri sunt cel mai bun instrument de atragere a vizitatorilor curioși. Aventuri cu folos să aveți!

Forbes CONFERENCES

Forbes România SMEs

2017

Building the bridge to communication between entrepreneurs, funders and government officials

October 17th

Details: sales@forbes.ro; evenimente@forbes.ro

www.forbes.ro

Trailer

YO-YO CINEMATOGRAFIC CU ACTORI, FILME ȘI PREMII

08.17
FINE CUT

LOVING VINCENT

„Loving Vincent" este primul film pictat în ulei din istoria cinematografiei, care va avea premiera în decursul acestui an, punând în centru viața și moartea misterioasă a lui Vincent Van Gogh. La crearea peliculei contribuie peste 100 de pictori din toată lumea care, cu ajutorul pensulei, transformă fiecare scenă filmată într-un tablou.

www.lovingvincent.com

Wes Anderson – armonia filmelor

Filmele lui Wes Anderson creează lumi în care armonia cadrelor și imperfecțiunea oamenilor se acceptă reciproc, dându-și libertate de exprimare. Pe ambele le unește simetria, un procedeu pe care regizorul l-a asumat în mod natural, trasând astfel o notă personală filmelor sale.

Este o apariție rezervată care nu-și dorește să fie în centrul atenției. Oamenii care îl cunosc povestesc despre Wes Anderson că nu muncește pentru a se relaxa, pentru el totul se petrece în permanenta observație a lumii care îl înconjoară. Aceeași atenție îl caracterizează și ca regizor, fiind unul dintre cei care au îndrăznit să simtă arta cinematografică în parametri de poveste și de estetică.

Când am descoperit lumile create de Wes Anderson în filmele sale, m-am trezit într-un univers cu totul nou, unde nu știam ce mă fascina mai mult: culorile pastelate, simetria, detaliile, atmosfera, lumina sau muzica? Toate se potriveau ca piesele unui puzzle, tradus în arta lui Wes Anderson.

Dintre detaliile atent gândite, simetria mi-a rămas impregnată în minte. Deși studiile l-au învățat să omită această tehnică, riscând să realizeze un film prea teatral, el a mers împotriva curentului. Motivul nu a venit din dorința de a frapa audiența, nici din rebeliune, ci mai degrabă dintr-o asumare a personalității sale ca regizor, el însuși declarând că scopul lui nu a fost să stabilească o modă în cinematografie, dar nici să treacă neobservat. Lucru care nici nu s-a întâmplat.

În lumea regizorală acesta nu lasă nimic la voia întâmplării, nici măcar sentimentele actorilor față de propriile roluri, ceea ce îi asigură biletul de vizibilitate. „Ceea ce îmi doresc este să creez situații în care actorul să se simtă la fel de viu precum un om oarecare, indiferent de faptul că mediul este inventat", mărturisește plin de speranță Wes Anderson.

DANIELA PASĂRE

PUNGAȘI LA DRUMUL MARE (BOTTLE ROCKET, 1996)
este primul lungmetraj al lui Wes Anderson. Povestind din culisele filmului, acesta recunoaște că la filmări a avut mare încredere în povestea sa, siguranță care s-a diminuat considerabil în momentul premierei. Rostește cu zâmbetul pe buze că grupurile mari de oameni care plecau din sală i-au confirmat nereușita. Filmul prezintă aventura unor trei amici, un jaf ratat, o pseudo-poveste de dragoste și stângăciile corespunzătoare.

O FAMILIE GENIALĂ (THE ROYAL TENENBAUMS, 2001)
pornește de la amintirile regizorului legate de propria familie. Acesta afirmă că filmul se distanțează destul de mult de amintirile lui, dar că, atunci când l-a gândit, a fost inspirat și de alte personaje care l-au marcat de-a lungul timpului. Povestea plină de culoare îi prezintă pe membrii familiei Tenenbaum în încercarea de a se accepta și de a învia sentimente mai bune în ceea ce le privește relația.

UN TREN NUMIT DARJEELING (THE DARJEELING LIMITED, 2007)
îi împlinește lui Wes Anderson dorința de a crea un film în India, regizorul fiind interesat mulți ani la rând de spiritualitatea zonei. Prima parte a peliculei este filmată în tren, din dorința de oferi cât mai multă veridicitate scenelor. Regizorul mărturisește că ideea unui film despre frați l-a însoțit multă vreme și că scenariul a fost scris având-u-i în minte pe actorii din rolurile principale: Adrien Brody, Jason Schwartzman și Owen Wilson.

HOTEL GRAND BUDAPEST (2014)
a fost inspirat din lecturile lui Ștefan Zweig și gândit ca o versiune a operei scriitorului. Regizorul declară că filmul nu se bazează pe scrierile autorului, ci pe atmosfera pe care a simțit-o citindu-i cărțile. Hotel Grand Budapest este poate singurul film de până acum, creat de Wes Anderson, care conține o intrigă evidentă, derulată într-una dintre cele mai pastelate clădiri ale cinematografiei, pe un fundal de prietenie și aventuri nostime.

„Îmi place să regizez filme ale căror realități inventate conduc spectatorii către locuri inedite, în care, sper, nu au mai fost niciodată. Detaliile sunt cele care construiesc lumea.”

România
Forbes
GREEN AWARDS
GALA
SEPTEMBER 14TH 2017
INTERCONTINENTAL

ORGANOID® | Tapet 100% natural
Alegi textura prefarată și noi îl facem pentru tine.
HANSEN
ERGONOMICS STUDIO
*there is life after weekend
www.hansen.ro

PinkPost
Cu zâmbet, cu siguranță!

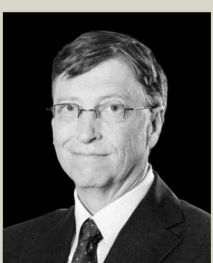
pinkpost.ro
TotalPost
PostMaster
PinkPost

MONEY TALKS

„DACĂ NU TE SIMȚI JENAT DE PRIMA VERSIUNE A PRODUSULUI TĂU, ÎNSEAMNĂ CĂ L-AI LANSAT PREA TÂRZIU."
REID HOFFMAN

„REALITATEA ESTE PENTRU PESIMIȘTI. UN OPTIMIST ÎȘI CREAZĂ PROPRIA REALITATE."
DAVID HARLEY

„ESTE BINE SĂ CELEBREZI SUCCESUL, DAR ESTE MULT MAI IMPORTANT SĂ ACORZI ATENȚIE LECȚIILOR EȘECULUI."
BILL GATES



„NU ÎNCERCA SĂ FII ORIGINAL, DOAR ÎNCEARCĂ SĂ FII MAI BUN."
EDGAR ALLAN POE

„SUNT AICI PENTRU A CREA CEVA PE TERMEN LUNG. ORICE ALTCEVA ESTE O DISTRAGERE A ATENȚIEI."
MARK ZUCKERBERG

„COMPLEXITATEA ESTE INAMICUL. PARTEA GREA ESTE SĂ PĂSTREZI LUCRURILE SIMPLE."
RICHARD BRANSON

„CEL MAI VALOROS LUCRU PE CARE ÎL PUTEȚI FACE ESTE SĂ GREȘIȚI. NIMIC NU VĂ POATE ÎNVĂȚA SĂ FIȚI PERFECȚI."
ADAM OSBORNE

„CEEA CE NU ÎNCEPE NICIODATĂ NU VA AVEA UN SFÂRȘIT."
JOHANN WOLFGANG VON GOETHE

FII ABONATUL NOSTRU!

TOTUL DESPRE BUSINESS ȘI LUX ÎN 328 DE PAGINI!

PREȚ ABONAMENT

12 luni 129 lei
24 luni 240 lei

Modalitățile de abonare le găsiți pe **www.forbes.ro/abonamente**

Pentru abonamente sau informații sunați la **0371 409 705** (număr cu tarif normal) de **luni** până **vineri**, între orele **10:00 – 18:00** sau scrieți la **abonamente@forbes.ro**

publishing

teilor.ro

Ring handcrafted in 18K white gold, set with 75 white diamonds 0.85ct HVS, 202 black diamonds 2.30ct and 8 yellow sapphires 0.45ct.

DIAMONDS
&
EXCEPTIONAL STONES

BUCUREȘTI - AFI Palace Cotroceni, Băneasa Shopping City, Bucureşti Mall, Mega Mall, ParkLake Shopping Center, Promenada Mall & Unirea Shopping Center
BACĂU | BRAȘOV | CONSTANȚA | CRAIOVA | CLUJ-NAPOCA | IAȘI | PITEȘTI | PLOIEȘTI | SIBIU | SUCEAVA | TIMIȘOARA

TEILOR
FINE JEWELLERY